« Mon Afrique n'est pas ce qu'on te fait croire
Pourquoi toujours les mêmes visages
Pourquoi toujours les mêmes commentaires
Pourquoi toujours les mêmes reportages
A les écouter
Mon Afrique ne serait que sécheresse et famine
Quand on les écoute
Mon Afrique ne serait que combats et champs de mines
Viens voir

Viens voir, viens voir
Viens voir, viens voir
Toi qui parles sans savoir

Mon Afrique n'est pas ce qu'on te fait croire
Africa n'est pas ce qu'on te fait croire
Viens dans nos familles
Viens dans nos villages
Tu sauras ce qu'est l'hospitalité
La chaleur, le sourire, la générosité
Viens voir ceux qui n'ont rien
Regarde comme ils savent donner
Et tu repartiras riche
Et tu ne pourras pas oublier
Viens voir »

VIENS VOIR - TIKEN JAH FAKOLY

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS 4

INTRODUCTION 6

I. De l'idée au concept 7
II. Secteur d'activité 7
III. Produits – Offre structurée 8
IV. Segment de marché 9
V. Système de production (servuction) 9
VI. Forme juridique 10
VII. Le lieu d'implantation 10
VIII. Problématique 10
IX. Planification du projet 10

PARTIE 1 – ETUDE MARKENTING 12

I. Etude de marché documentaire 13
1. L'évolution du marché 13
2. L'offre 15
3. La demande 21
4. L'environnement (PESTEL) 23

II. Diagnostic SWOT (interne et externe) 27

III. Etude de marché par enquête 30
1. Définition des objectifs 30
2. Détermination de l'échantillon 30
3. Choix du mode d'administration 31
4. Rédaction du questionnaire 31
5. Résultats du questionnaire 32
6. Conclusion de l'enquête 39

IV. Etude du Marketing Mix (7'P) 40
1. Politique de produits et services (product) 40
2. Politique de prix (price) 42
3. Politique de distribution (place) 45
4. Politique de communication (promotion) 45
5. Autres variables (3' P) 48

PARTIE 2 – ETUDE JURIDIQUE 51

I. Choix juridique de l'entreprise 52
II. Présentation de notre entreprise 52
III. Formalités de la création d'une agence de voyage 53
IV. Réglementation en matière de sécurité dans les locaux 54

Jàmm Afrique

PARTIE 3 – ETUDE HUMAINE ET TECHNIQUE 57
I. Etude sur les moyens humains **58**
1. Le recrutement au sein de l'entreprise 58
2. Les fonctions 58
II. Etude sur les moyens techniques et matériels **61**
1. Choix du lieu d'implantation 61
2. Matériel informatique, téléphonique et mobilier 62

PARTIE 4 – ETUDE FINANCIERE 65
I. Plan de financement initial **66**
II. Compte de résultat prévisionnel **67**
III. Besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie **69**
IV. Calcul du seuil de rentabilité **70**
V. Calcul des ratios **72**

PARTIE 5 – DIMENSION EUROPEENNE 75

CONCLUSION 77

BIBLIOGRAPHIE WEBOGRAPHIE 79

ANNEXES 81

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Rizk, professeur de Marketing pour m'avoir donné la chance de réaliser ce projet, pour avoir créé des conditions d'encadrement idéales pour l'épanouissement de ce travail de recherche, et pour m'avoir ouvert les portes d'un domaine où j'ai pu rencontrer des personnes toujours prêtes à partager leur expérience et leur motivation.

De même je remercie bien évidemment toute l'équipe de l'ESCCOM pour son aide précieuse à la constitution de ce dossier.

Enfin, je voudrais remercier le jury pour l'attention qu'il portera à mon projet.

INTRODUCTION

INTRODUCTION

*J'ai choisi de m'orienter vers la création d'une agence de voyages solidaires « **Jàmm Afrique**», proposant des séjours dans différents pays d'Afrique avec des thématiques différentes possibles en fonction du pays.*

***Jàmm Afrique** est une entreprise « citoyenne », c'est-à-dire une entreprise qui s'intéresse aux problèmes de la société au sens large et de l'humanité au même niveau que son intérêt propre.*

*Pourquoi « **Jàmm Afrique**» ?*
« Jàmm » signifie en Wolof (dialecte sénégalais) « la paix ». C'est pour moi une valeur qui me caractérise pleinement par sa définition : « La paix est un état de calme ou de tranquillité comme une absence de perturbation, d'agitation ou de conflit ».
En ce qui concerne la langue, j'ai choisi ce dialecte car le Sénégal est le premier pays Africain que j'ai visité. Il m'a donné envie d'apprendre et de découvrir d'avantage sur l'Afrique.

I. De l'idée au concept

II. Secteur d'activité

III. Produits – Offre structurée

IV. Segment de marché

V. Système de production

VI. Forme juridique

VII. Lieu d'implantation

VIII. Problématique

IX. Planification du projet

I. De l'idée au concept

Ayant toujours été attirée par l'Afrique et par les voyages, j'ai voulu créer l'opportunité de voyager autrement qu'en visitant un pays, mais cette fois-ci en s'impliquant au contact des habitants.

De nos jours, les vacances sont assez standardisées, nous quittons notre confort personnel pour le confort d'un hôtel. Hors l'essence même des vacances est de nous évader de notre routine, de découvrir de nouveaux paysages, de nouvelles cultures. Les agences de voyages proposent pour la grande majorité le même type de services, c'est pour cela que j'ai décidé de créer une agence de voyages uniquement axée sur les voyages solidaires dans les pays Africains, qui se démarquera de la concurrence en se spécialisant sur le voyage humain.

La vente de services touristiques sera proposée via un site internet à la clientèle essentiellement B to C (Business to Consumer), sachant qu'elle pourra se faire aussi en B to B (Business to Business) sur demande.

Il s'agit de combiner l'opportunité de développer une activité touristique lucrative qui est en pleine expansion. Cette dernière devra respecter les sites, la population locale et sensibiliser les voyageurs.

Le tourisme est un marché complexe, diversifié, segmenté et aux évolutions rapides. De nouvelles tendances se dessinent d'année en année. De ce fait, le concept d'une agence de voyages solidaires est à la fois simple dans sa démarche, mais complexe au niveau de la logistique qu'il nécessite car il faut réussir à combiner le fait de partir en vacances tout en étant suffisamment informé avant et pendant le séjour.

C'est dans ce créneau que nous souhaitons nous positionner en proposant des séjours solidaires clés en mains dans les lieux extraordinaires que propose l'Afrique.

Nous constituons des groupes de voyageurs de taille restreinte (maximum 6 personnes par voyage) afin d'obtenir un voyage plus personnel et une meilleure interaction avec les accompagnateurs, guides et toutes autres personnes contribuant au bon déroulement de ce voyage. Il n'y a pas de durée type pour les séjours proposés. Cependant, il faut être disponible deux semaines au minimum pour participer aux voyages solidaires afin de mener à bien la mission et profiter au maximum du séjour.

II. Secteur d'activité

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires.

Les fondements du tourisme solidaire sont une implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique ainsi que le respect de la personne, des cultures et de la nature.
Le concept que nous avons choisi de développer est récent sur le marché, peu d'agences de voyages prennent l'initiative de se spécialiser sur les voyages en Afrique. En agissant ainsi, on peut se permettre de proposer une gamme plus performante répondant à tous les critères des voyageurs.

III. Produits – Offre structurée

Jàmm Afrique est un concepteur de voyages solidaires qui a pour objectif d'allier tourisme et développement. L'idée est d'être implantée au Bénin, au Burkina Faso, au Sénégal dans les premiers temps. Des pays francophones très chaleureux, très accueillants, et d'une rare authenticité, idéal pour que le terme de tourisme solidaire prenne tout son sens. Ce sont des pays où les paysages et les rapports humains priment sur des sites ou monuments célèbres auxquels un touriste peut s'attendre, des régions où l'ouverture d'esprit des voyageurs fera la différence au quotidien.
C'est une démarche qui s'inscrit dans une logique de développement durable où l'on met l'homme et la rencontre au centre du séjour.

Jàmm Afrique donne l'opportunité de partir pour un séjour utile au rythme de la culture locale. Un voyage où l'on peut bénéficier d'un réseau de partenaires pour échanger, apporter et découvrir, en immersion auprès de la population :

- Echanger en vivant au quotidien dans un village local, un séjour authentique en constante relation avec les habitants et leurs coutumes.
- Apporter en prenant part à une mission d'aide au développement, dans un domaine correspondant aux compétences et attentes des voyageurs.
- Découvrir en participant à des excursions en petits groupes, hors sentiers battus, dans un esprit de partage des cultures, de respect des traditions et d'aventure.

Sur place, toutes les opérations sont sous la responsabilité de nos équipes locales. Elles sont composées dans chaque pays de guides locaux qui assureront le bon déroulement du séjour. Les voyageurs vivront dans une maison typique, un espace où nos équipes y apporteront le soin de l'accueil et du confort. Les voyageurs auront par ailleurs des relations privilégiées avec les habitants, à travers leur rôle dans la communauté.

Les séjours de **Jàmm Afrique** seront généralement organisés en fonction des destinations de la manière suivante :

- Pour les voyages de 2 semaines :

4 jours d'excursions soit deux week-ends découverte qui se dérouleront dans les environs de la destination choisies.

- Pour les voyages de 3 semaines ou plus :

7 jours d'excursion soit « une semaine aventure » (en début ou en fin de séjour) qui se déroulera dans une toute autre partie du pays.

Les voyageurs se déplaceront toujours en groupe de 6 en moyenne, et seront bien sûr accompagnés par nos guides locaux qui leur feront découvrir leur pays, en immersion, au cœur de la culture locale.

IV. Segment de marché

Malgré une spécialisation dans le domaine du tourisme solidaire, le but est de toucher une clientèle diverse et variée.

Nos prestations s'adressent à une cible large, aussi bien des familles que des personnes seules, de tous âges confondus. La clientèle des jeunes retraités peut-être un marché intéressant, car en plein essor, s'expliquant non seulement par son grand nombre mais aussi par son pouvoir d'achat supérieur à la moyenne.

L'objectif de **Jàmm Afrique** est de conquérir à la fois des personnes habituées à effectuer des activités proches de la nature, mais aussi d'attirer des personnes curieuses, désireuses de découvrir des paysages et des cultures inhabituels.

V. Système de production (servuction)

Par définition, une agence de voyage vend un service, de ce fait, nous n'aurons pas de gros investissements du point de vue matériel. Pour l'aménagement du lieu de travail, il faudra le local, le mobilier nécessaire au bon déroulement d'une activité d'agence de voyage (bureau, chaise, caissons,…), ainsi que du matériel bureautique (ordinateurs, téléphones, imprimantes multifonctions, internet …).

Les principaux investissements seront ciblés sur la création du site internet **Jàmm Afrique**, site détaillé qui présentera notre activité et tous les services que l'on propose ; ainsi que sur la communication intensive pour se faire connaître auprès de la France, mais aussi des pays francophones comme la Belgique, la Suisse, le Canada dans le développement de notre agence. Le but étant de toucher le plus de clients potentiels possible.

VI. Forme juridique

La structure juridique sera celle d'une Société A Responsabilité Limitée (SARL).

« Une société à responsabilité limitée (SARL) est une société commerciale où la responsabilité est limitée aux apports, et qui présente des caractéristiques d'une société de personnes (1 à 100 personnes), notamment parce que les parts détenues dans le capital ne sont pas librement accessibles sans accord de tout ou partie des associés ».

Nous avons choisi une SARL car c'est une structure évolutive facilitant le partenariat où la responsabilité des associés est limitée aux apports.
De plus, le choix de la SARL s'est fait afin de protéger le patrimoine personnel des associés. Nous serons deux associées, une majoritaire qui apportera 51 % du capital et l'autre minoritaire avec 49 % soit un total de 50 000€.

VII. Le lieu d'implantation

L'implantation de cette structure se fera à Nice. Elle a été choisie en fonction du nombre réduit d'agences de voyages proposant des voyages solidaires avec ce concept unique. Nous avons donc décidé d'établir notre local au cœur de la ville de Nice. Toutefois, nos services étant destinés au niveau national, nous espérons dans un avenir proche, étendre notre agence dans une seconde grande ville française afin de fructifier notre chiffre d'affaires.

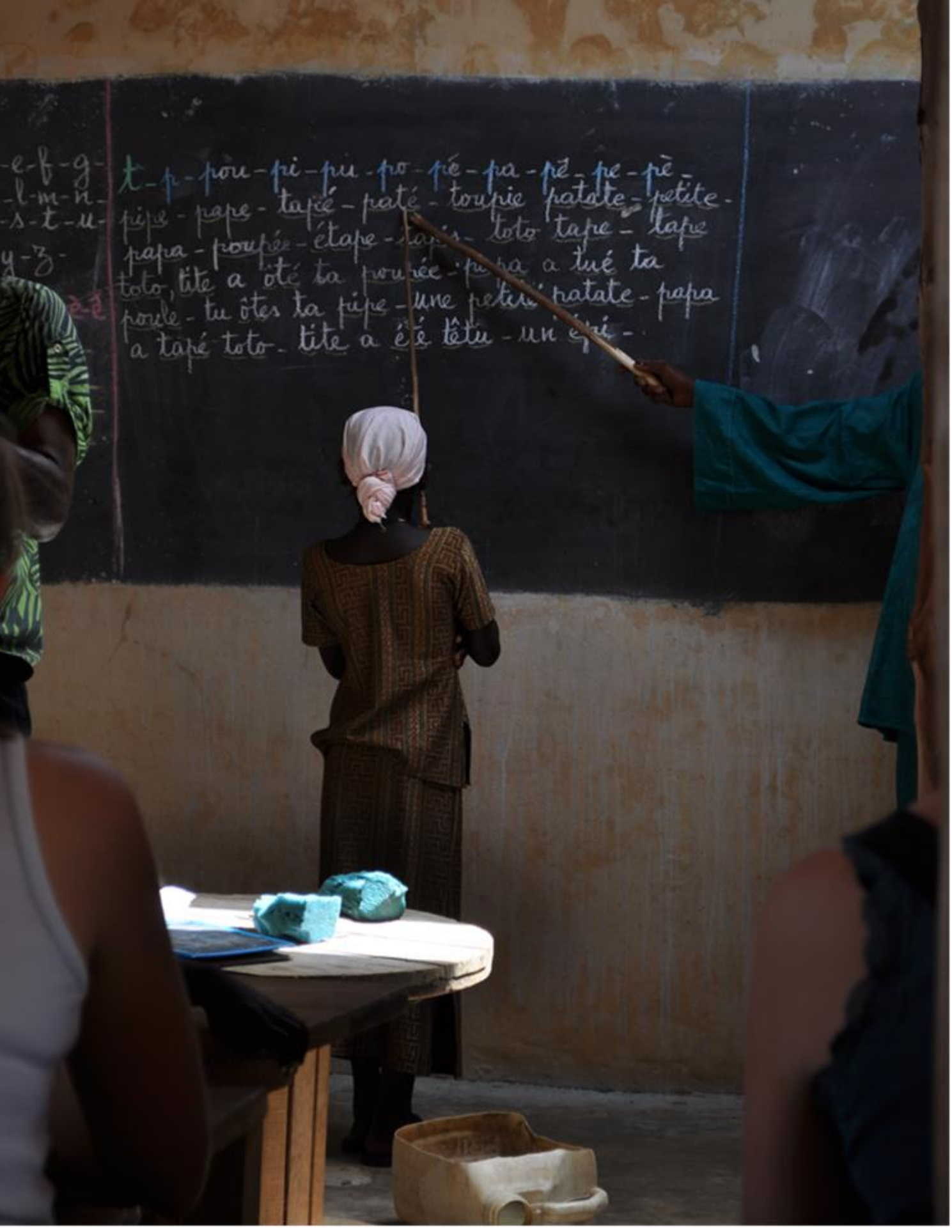
VIII. Problématique

Comment trouver sa place dans le secteur du tourisme en créant une agence de voyages spécialisée uniquement dans les voyages solidaires en Afrique ?

IX. Planification du projet

Le projet sera composé de cinq parties, pour répondre efficacement à la problématique posée. Dans un premier temps nous réaliserons une étude marketing qui comprend : une étude de marché afin d'analyser l'offre, la demande, l'environnement ainsi qu'une enquête. Puis nous définirons les composantes du marketing Mix avec l'étude des 7 P'.

Dans un second temps, nous étudierons les besoins en moyens humains, techniques et matériels. Enfin, nous réaliserons l'analyse juridique puis l'analyse financière de notre entreprise pour terminer sur la dimension européenne.



PARTIE 1 - ETUDE MARKETING

Jàmm Afrique

PARTIE 1 – ETUDE MARKENTING

I. Etude de marché documentaire

1. L'évolution du marché
2. L'offre
3. La demande
4. L'environnement (PESTEL)

II. Diagnostic SWOT (interne et externe)

III. Etude de marché par enquête

1. Définition des objectifs
2. Détermination de l'échantillon
3. Choix du mode d'administration
4. Rédaction du questionnaire
5. Résultats du questionnaire
6. Conclusion de l'enquête

IV. Etude du Marketing Mix (7'P)

1. Politique de produits et services (product)
2. Politique de prix (price)
3. Politique de distribution (place)
4. Politique de communication (promotion)
5. Autres variables (3' P)

I. Etude de marché documentaire

1. L'évolution du marché

Le tourisme est synonyme de voyages, de lieux différents, de découverte, de changement d'habitude.

LE VOYAGE EN GENERAL

A l'origine l'idée de voyage est rattachée aux loisirs, à la détente. Le tourisme englobe désormais également l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel tel que les transports, hôtels, etc… Pour l'OMT (Organisation mondiale du tourisme), « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

Le tourisme est en progression constante depuis plus de 50 ans[1]. Avec 763 millions de touristes en 2004 (25 millions en 1950), un chiffre d'affaires de plus de 620 milliards de dollars (soit 10% du PIB mondial) et 200 millions d'emplois (8% de l'emploi mondial), le tourisme constitue la première industrie de la planète. Il est un moteur de croissance pour de nombreux pays, au Nord comme au Sud. Il est l'un des principaux postes d'exportation dans 83% des pays en voie de développement et le principal poste d'exportation dans un tiers de ces pays.

LA REFORMATION DU MARCHE

Deux tendances de fond reforment peu à peu le marché. La première concerne le succès du sur-mesure : les ventes de voyages individuels augmentent de 10 à 15% par an, tandis que les voyages en grands groupes (20 personnes) ont tendance à stagner. La seconde est l'explosion du marché de l'e-tourisme, avec une croissance annuelle moyenne oscillant entre 15 et 20%. En effet, le volume d'affaires français de l'e-tourisme est passé de 0,5 milliards d'euros en 2001 à plus de 10 milliards en 2011. Séduits par le sur-mesure, les clients poussent les voyagistes à proposer leurs offres de voyages sous forme de module à la carte. Cependant, les acteurs offline du marché du tourisme sont majoritairement répartis entre le métier de producteur à savoir les tours opérateurs, qui ont la maîtrise du produit, et le métier des agences les revendeurs ou distributeurs, qui ont eu accès au client. Le voyage à forfait classique, quant à lui, perd du terrain, faisant place à des offres plus personnalisées. Ces dernières sont représentées par le packaging dynamique, mettant l'accent sur la qualité, la spécialisation des voyagistes sur certaines destinations ou certains produits, face au segment « charter » et au tourisme de masse.

[1] http://www.insee.fr/

LE TOURISME DIFFERREMMENT

Le chiffre d'affaires de l'activité touristique est estimé à 12% du PIB mondial, mais 80% à 90% de ces recettes bénéficient aux industries du Nord[2]. Les prises de conscience au niveau international des méfaits du tourisme, dans un contexte de mouvements en faveur du développement durable et du commerce équitable, ont favorisé l'émergence et la médiatisation de projets et d'acteurs engagés dans un tourisme « différent ». L'offre professionnelle de tourisme solidaire apparaît dans les années 1980, se structure et se fédère dans les années 2000. Depuis 2003, les acteurs du tourisme solidaire se font de plus en plus présents. Bien qu'en expansion, ce domaine est peu porteur d'emplois en France. Le but étant de participer au développement des pays et des villes partenaires, les emplois se développent là-bas et sont exercés par les populations locales : guides, hôtes, restaurateurs, transporteurs… En France, les associations développent leur offre, mais les recrutements sont limités.

L'AFRIQUE A L'ECHELLE MONDIALE

L'Afrique occupe une place marginale dans le domaine du tourisme. Ce vaste continent ne représente que 4% des arrivées totales de touristes internationaux, soit 27.6 millions de touristes sur les 800 millions ayant transité dans le monde en 2012. En terme de répartition des recettes, le poids de l'Afrique est encore plus faible puisque le continent n'a récupéré en 2012 qu'environ 3.25% des recettes du tourisme mondial. Un touriste rapporte, en moyenne mondiale, 690 dollars par séjour. En Afrique ce chiffre tombe à 395 dollars. Cependant en dépit de sa part de marché minime, le secteur du tourisme en Afrique s'est singularisé jusqu'en 2012 par une forte croissance, supérieure à la croissance mondiale : les arrivées de touristes internationaux en Afrique ont augmenté en moyenne de 6.1% par an de 1995 à 2000 contre 3,4% pour le tourisme mondial, et de 8% par an de 2000 à 2010, contre 4% pour le tourisme mondial.

En Afrique noire, le tourisme n'est ni un levier économique ni un frein au développement. Il constitue une activité sensible parmi celles qui s'affirment en termes de recettes et d'emplois. Son évolution prouve que c'est un secteur qui croît ou qui décroît en fonction de l'offre et de la demande.

Face à ce constat de nombreuses initiatives, inscrites dans une perspective citoyenne se sont développées. Certaines sont mobilisées depuis plus de trente ans dans la mise en œuvre de voyages solidaires dans les pays en voie de développement, d'autres sont beaucoup plus récentes. Leur émergence s'appuie notamment sur des expériences innovantes, souvent portées par des ONG et s'inspirent du tourisme rural en termes de dynamisation des territoires. Cette alternative touristique, majoritairement constituée d'associations agissant comme de petites agences autonomes, est marquée par la volonté de placer au cœur du voyage la rencontre et le dialogue entre les peuples, le respect des spécificités

[2] http://www.portail-solidarite.org/

socioculturelles, la découverte de la culture locale, la préservation de l'environnement et l'amélioration des conditions de vie et d'existence des populations.

Une étude[3] réalisée en 2005 à la demande du MAE (Ministère des Affaires Etrangères) et de l'UNAT (Union Nationale des Associations du Tourisme) avec la SOFRES (SOciété FRançaise d'Enquêtes par Sondages) souligne la notoriété croissante du tourisme solidaire auprès des citoyens. 30% des personnes interrogées ont entendu parler du tourisme solidaire, 59% des personnes (surtout les 35/49 ans) sont intéressées par le concept et 7% sont très intéressées. Ainsi, une nouvelle tendance touristique se profile, liée à l'émergence de nouveaux comportements socioculturels. Les modèles de consommation se modifient progressivement. Une part modeste mais néanmoins grandissante de la population prend conscience des enjeux et des risques pour les pays en voie de développement d'un tourisme de masse incontrôlé, et des bienfaits d'un tourisme développé à petite échelle et sur toute l'année, en particulier lorsqu'il s'accompagne de projets de développement locaux. Le tourisme peut alors représenter un véritable levier de développement durable, car il a la capacité de fixer les communautés, proposer des activités très variées, employer une main d'œuvre nombreuse, valoriser le patrimoine local naturel et culturel, et mettre en œuvre des actions telles que des formations et des échanges de compétences.

2. L'offre

En se focalisant sur l'offre déjà présente sur le marché, on peut acquérir toutes les données nécessaires et utiles sur tous les produits ou les services proposés par les concurrents, qu'ils soient directs ou indirects, qu'ils aient des activités similaires ou non à celles de notre future agence. Cette étape permet notamment de récupérer des informations sur leurs services, leurs qualités ou leurs défauts, leur mode d'emploi et surtout le niveau des prix proposés pour commercialiser ou pour exploiter ces produits de différentes façons.

L'étude de l'offre nous aide à définir et analyser les stratégies adaptées par les concurrents et à détecter leurs points de forces et faiblesses**.** Cette étape, reconnue généralement par la veille concurrentielle peut se faire à travers l'analyse des contenus des sites officiels, des forums, des pages de réseaux sociaux ou des sites spécialisés qui offrent des renseignements détaillés sur les entreprises, le produit ou le service en question.

L'OFFRE TOURISTIQUE EN AFRIQUE

Elle est, à l'heure actuelle, essentiellement balnéaire. Ce créneau n'est cependant pas saturé et de nombreux sites pourraient encore être exploités tant sur la Petite Côte, qu'en Casamance, dans le Sine-Saloum et sur la Grande-Côte. Avec plus de 700 km de côte entre le Sénégal et le Bénin, ces deux pays disposent de nombreuses plages. Cependant, à moyen

[3] http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/82/79/36/PDF/TheseCelineCravatte.pdf

terme, ces pays pourraient développer de nouvelles formes de tourisme. La destination se prête en effet à la commercialisation d'une grande variété de forfaits et permet aux distributeurs d'envisager aussi bien la promotion d'une destination de masse que d'un lieu pour activités spécifiques et spécialisées.

On distingue dans chacun des trois pays, des inégalités entre les régions, certaines régions sont plus touristiques, plus riches, alors que d'autres peuvent avoir une vocation différente et complémentaire. C'est dans ces dernières que nous souhaitons nous implanter, afin d'aider les villages des terres intérieures à se développer et pouvoir elles aussi s'émanciper.

LE TOURISME SOLIDAIRE

L'écotourisme, avait dans les années 1980, l'ambition de promouvoir des voyages de découverte dans un environnement préservé, en mettant l'accent sur l'éducation et la sensibilisation au milieu.

Le tourisme solidaire se trouve au croisement des domaines du tourisme, du développement et de la solidarité. Une bonne connaissance de ces trois milieux est alors importante. Des capacités d'organisation, de gestion de voyages, de partenariats, de compétences logistiques s'allient à des valeurs telles que la motivation et l'engagement représentant des acquis nécessaires et primordiaux pour un voyagiste.

Le concept de tourisme solidaire s'inscrit dans la démarche de durabilité, mais donne davantage de relief au rôle des personnes impliquées dans la relation touristique : le voyageur-consommateur d'un côté et l'hôte-vendeur de l'autre. Ce concept pourrait être précisé de la façon suivante :

- ✓ Le tourisme solidaire est réalisé au profit des populations locales et avec leur entière participation
- ✓ Il conforte ces sociétés locales, les aides à s'organiser et leur fournit des moyens humains et financiers.
- ✓ Il facilite les synergies entre acteurs locaux du développement, les organisations, les gouvernements locaux et le secteur privé
- ✓ Il minimise l'impact écologique, culturel sur le milieu environnant
- ✓ Il joue un rôle d'éducation au développement
- ✓ Il s'inscrit dans une démarche de développement local durable.

Le tourisme solidaire, vise à maîtriser et valoriser l'économie touristique au profit des communautés d'accueil. Il se construit à partir de leur espace de vie, dans le respect de leur culture, de leurs traditions et de leur environnement. Il repose sur une implication et une participation des populations, sur une capacité à tisser des partenariats avec des structures locales pour mettre en œuvre des projets de développement et de solidarité, sur la sensibilisation des voyageurs aux principes de la démarche. Il est fondé sur l'échange, le

dialogue et le partage. Il alterne souvent les activités culturelles, la découverte de l'environnement, la participation aux tâches quotidiennes, et les rencontres avec les partenaires locaux (ONG, associations...). Le tourisme solidaire veille à une juste répartition des bénéfices.

LA CONCURRENCE

Il est nécessaire de faire la différence entre la concurrence directe, offrant les services identiques aux nôtres c'est-à-dire des séjours solidaires en Afrique Noire, et la concurrence indirecte issue du tourisme en général proposant des destinations et types de séjours variés.

Le marché du tourisme est très diversifié et la concurrence très présente, ce qui peut expliquer la volonté de se spécialiser pour certaines agences de tourisme.

Dans un univers concurrentiel en perpétuel mouvement, la connaissance du marché s'avère essentielle. L'agence doit être capable d'apprécier précisément et rapidement ses champs de compétence et doit exercer une veille concurrentielle active, afin de s'affirmer sur son marché. Les nouvelles technologies amplifient le phénomène en offrant au client une information élargie et en temps réel.

NOS CONCURRENTS DIRECTS

La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire facilement substituable à celui de l'entreprise prise en considération.

D'après notre étude, il en ressort qu'il n'y a pas d'autre agence de voyages organisant des voyages solidaires dans la région PACA. Nos concurrents indirects sont représentés par des tours opérateurs proposant différents types de séjours dans certains pays africains tel que des circuits ou des séjours en club.

Suite à notre analyse concurrentielle, nous avons pu constater que principaux concurrents directs sont essentiellement des associations :

D.E.P.A.R.T.S

Développer les Echanges et les Projets d'Actions Rurales par le Tourisme Solidaire est membre fondateur de l'A.T.E.S (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire). Cette association créée en 2003 est située dans la région PACA (Marseille) ; elle propose des voyages dans des pays d'Afrique tel que le Bénin, le Maroc, le Sénégal et le Népal, mais aussi d'autre pays tel que le Brésil, le Cambodge, l'Inde et le Chili. Chaque destination a un projet en cours précis où les voyageurs seront amenés à apporter leur plus.
www.departs-voyages-solidaires.com

ARVEL VOYAGES

C'est une association sans but lucratif qui organise des voyages sur les bases d'échanges équitables, durables et solidaires. Cette association a été fondée en 1968 et se situe dans le Rhône (Villeurbanne). ARVEL Voyages propose des destinations sur les cinq continents dans plus de 68 pays. Tous les voyages ne seront pas spécifiquement axés sur un projet ou une mission solidaire. Seulement 15 de ces destinations peuvent faire profiter du tourisme solidaire (Brésil, Cambodge, Chine, Inde, Madagascar, Mongolie, Népal, Pérou...).

www.arvel-voyages.com

LA ROUTE DES SENS

C'est une association créée en 1997 qui propose des voyages solidaires et équitables basés sur la rencontre et l'échange, et directement liés à l'aide au développement. De l'Asie à l'Amérique centrale, de l'Afrique à l'océan indien, les séjours sont conçus en étroite collaboration avec les populations locales. La Route des Sens se situe dans le département de l'Hérault.

http://www.laroutedessens.org/

ICD AFRIQUE

L'Institut de Coopération pour le Développement en Afrique est une association loi 1901, créée en 2005 par des scientifiques, des enseignants, des éducateurs, des professionnels du développement rural intégré. ICD-Afrique propose différents circuits de 8 à 15 jours au Sénégal.

http://www.icd-afrique.org/

TAMADI

Tamadi propose des voyages à la rencontre d'inventeurs de nouveaux mondes au Mali, à Madagascar, en Inde, en Turquie et au Sahara Occidental. C'est une association loi 1901 créée en 2005 à Nantes, qui a pour objectif "de promouvoir, susciter, faciliter les initiatives en faveur d'un tourisme associatif, responsable et solidaire".

http://www.tamadi.org/

DOUBLE SENS

Double Sens a été créée en 2006. Ils proposent des voyages solidaires au Bénin, au Burkina Faso, en Equateur, au Cambodge, mais aussi à Madagascar. Pour eux, le tourisme à des retombées économiques partagées entre le concepteur de voyages et les communautés d'accueil lors de leurs séjours.

http://www.doublesens.fr/

NOS CONCURRENTS INDIRECTS

La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.

Tous les établissements susceptibles d'attirer notre clientèle sont considérés comme nos concurrents indirects. Ce sont principalement des agences de voyages ou des tours opérateurs généralistes qui proposent des différents séjours dans certains pays africains tel que des circuits ou séjours en club.

THOMAS COOK

C'est une entreprise anglaise qui exerce une activité touristique, depuis en 1841. Cette société compte plus de 2 000 agences de voyages et 33 tours opérateurs dans plus de 14 pays du monde. C'est une société anonyme qui propose des voyages sur mesure, des voyages itinérants mais aussi des week-ends ou séjours courts.
www.thomascook.fr/

FRAM

C'est une entreprise voyagiste française fondée en 1949 à Toulouse. En 2009, FRAM rachète Plein Vent, tour opérateur régional basé à Nice, et renforce alors son ancrage dans les différents pays pour compléter son offre. Le réseau FRAM compte plus de 60 agences réparties sur toute la France. Cette société propose des circuits, des week-ends ainsi que des croisières.
www.fram.fr/

NOUVELLES FRONTIERES

Le groupe NOUVELLES FRONTIERES est une filiale du voyagiste anglo-allemand TUI Travel. Créé en 1967, le groupe a opté pour une distribution multicanal, matérialisée par plus de 300 agences de voyages ainsi que le développement sur internet avec son site internet mais aussi une présence important sur les applications Smartphone. Le groupe propose des circuits, des voyages à la carte, des croisières mais aussi des vols aériens ou des locations de voitures.
www.nouvelles-frontieres.fr/

PROMOVACANCES

L'agence de voyage Promovacances est lancée en 1998 uniquement sur internet. Depuis peu elle possède des agences dans les principales villes de France. Promovacances fait partie du groupe Karavel qui regroupe également les sites Tati-vacances, Karavel, ABcroisiere, Un Monde à deux et Club Privé Vacances. Promovacances propose sur son site plus de 10 000 voyages réactualisés quotidiennement : séjours, circuits, week-ends, croisières, thalasso, plongée, golf, vols secs, ainsi que les locations de voitures.
www.promovacances.com/

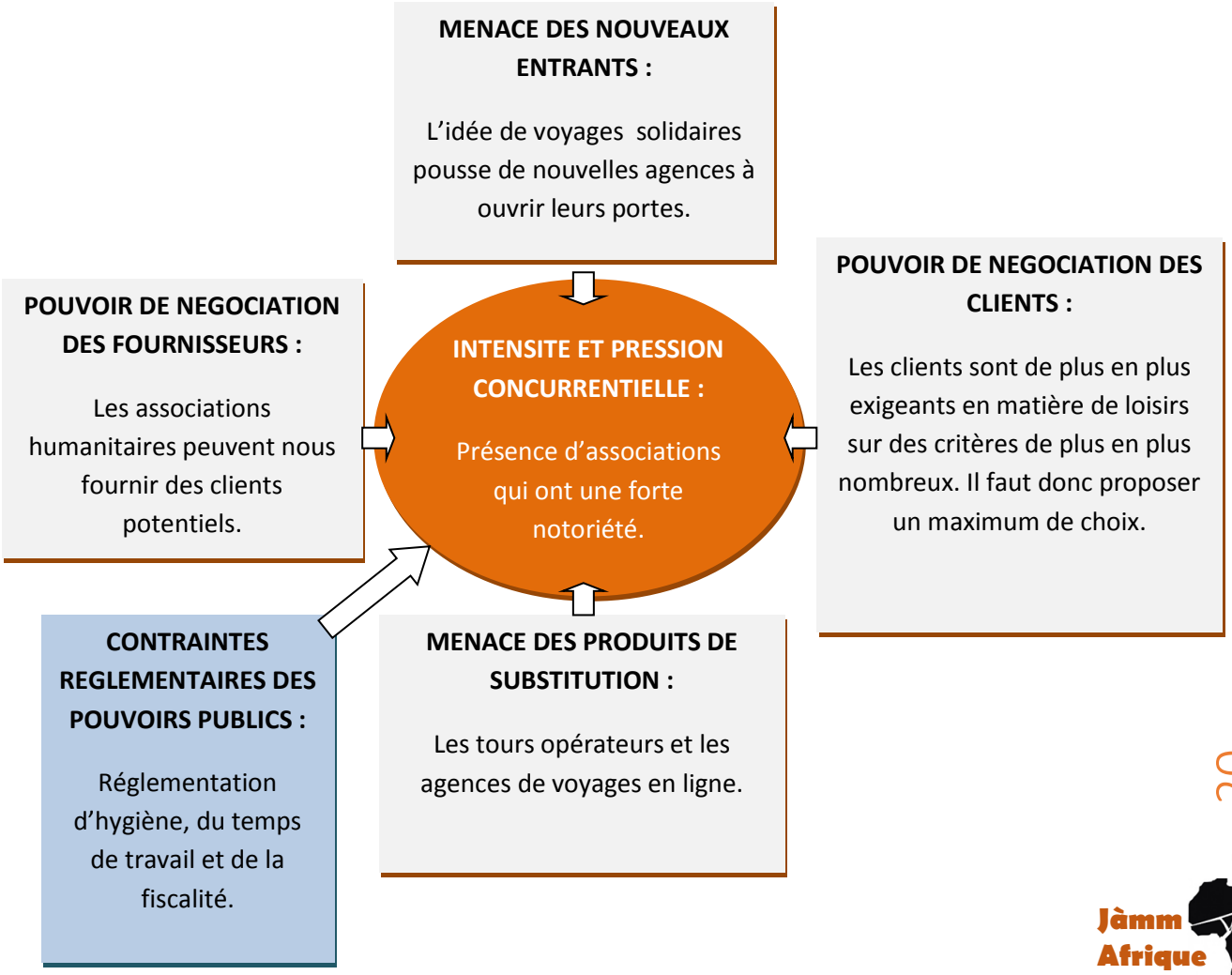
Depuis quelques années, une nouvelle mode a vu le jour : les ventes de voyages privées sur internet. De nombreux sites proposent des voyages à prix réduits tel que : Voyages Privés, Verychic, Mytravelchic, ou encore Groupon. Leurs destinations sont très rarement axées sur des pays africains, de plus leur concept reste accès sur le confort all inclusive dans les hôtels 4 étoiles. L'aspect du voyage solidaire y est donc très limité.

Ces différents concurrents indirects ne représentent pas un très grand risque pour **Jàmm Afrique**. A ce jour, ils ne proposent que des voyages pour le Sénégal. Le Burkina Faso et le Bénin restent donc un atout pour **Jàmm Afrique**.

SCHEMA DES 5 + 1 FORCES DE PORTER

Pour compléter cette analyse de la concurrence, le schéma des cinq forces de Porter a été réalisé pour mieux visualiser les pressions qui s'établiront sur **Jàmm Afrique**.

Le modèle des «cinq forces de Porter» a été élaboré en 1979 par Michael Porter, professeur de stratégie aux États-Unis. Il considère que la notion de concurrence doit être élargie. Celui lui, ces forces déterminent la structure concurrentielle d'une industrie de biens ou de services : le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des produits ou services de substitution, la menace d'entrants potentiels sur le marché, l'intensité de la rivalité entre les concurrents, plus le pouvoir public.


MENACE DES NOUVEAUX ENTRANTS :
L'idée de voyages solidaires pousse de nouvelles agences à ouvrir leurs portes.
POUVOIR DE NEGOCIATION DES FOURNISSEURS :
Les associations humanitaires peuvent nous fournir des clients potentiels.
INTENSITE ET PRESSION CONCURRENTIELLE :
Présence d'associations qui ont une forte notoriété.
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS :
Les clients sont de plus en plus exigeants en matière de loisirs sur des critères de plus en plus nombreux. Il faut donc proposer un maximum de choix.
CONTRAINTES REGLEMENTAIRES DES POUVOIRS PUBLICS :
Réglementation d'hygiène, du temps de travail et de la fiscalité.
MENACE DES PRODUITS DE SUBSTITUTION :
Les tours opérateurs et les agences de voyages en ligne.

L’étude de l’offre et de la demande se fait à partir de plusieurs données qui servent à définir le cadre général du marché, à tester l’effet de l’implantation de notre agence et l’effet de lancement de nos services.

3. La demande

Le marketing touristique repose sur un état d’esprit qui prend en compte la nécessité d’anticiper les besoins des consommateurs et la volonté de réunir une structure organisée et performante. Cette structure doit répondre au mieux aux attentes évolutives de la demande au moyen d’un produit ou de services appropriés. La demande qui est caractérisée par le touriste est de mieux en mieux informée, elle n’hésite pas à se déplacer et à faire des comparaisons.

La segmentation de la demande est une phase importante au cours de l’élaboration de l’étude de marché. Elle sert à découper le marché pour rassembler les consommateurs qui ont des caractéristiques ou des comportements semblables. Elle permet notamment de créer des groupes classés selon leur relation avec le produit et selon la priorité.

Le tourisme solidaire a l’avantage de mêler les initiatives locales et les produits locaux par le biais de relations amicales et commerciales qui associent les intérêts communs des visiteurs et des populations locales.

Le touriste solidaire est donc un voyageur conscient de son rôle de citoyen universel. Il est sensibilisé et averti, il sait voir et agir autrement.

Plusieurs études indiquent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques et attendent des entreprises qu'elles prennent en compte certains problèmes de société dans l'exercice de leur activité. L'intérêt pour le tourisme solidaire est lié au nombre de voyages réalisés par le consommateur au cours des dernières années. Plus il voyage, plus il est intéressé au tourisme solidaire. Les touristes attendent de ce genre de voyages d’avoir des contacts avec la population, de connaître et de respecter la nature et le patrimoine, d’être informé de l'utilisation, mais surtout de se sentir utile au pays visité.

FREINS ET LIMITES DU TOURISME SOLIDAIRE

Les différentes formes de tourisme dites alternatives, intervenant en opposition au tourisme de masse souvent destructeur rencontrent des limites dans leur développement. En effet, elles constituent encore aujourd'hui des niches attirant bien souvent un public déjà acquis.

L'association EchoWay a identifié à partir des résultats de l'enquête menée par l'UNAT[4] auprès des français, deux types de freins au développement du tourisme solidaire:

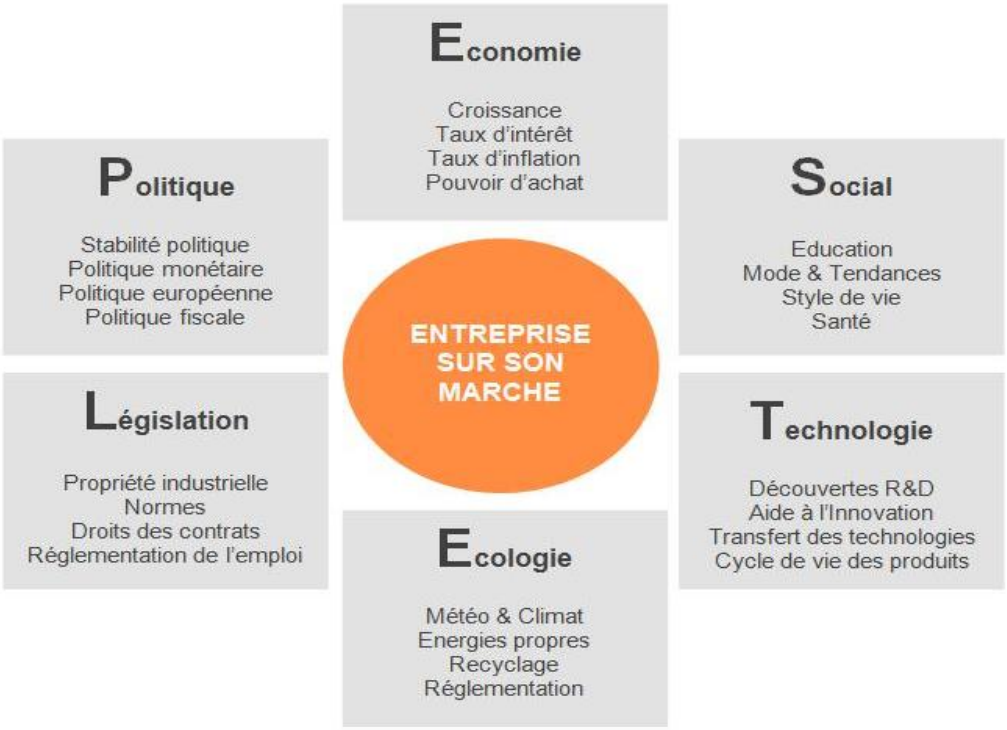
Ceux qui connaissent l'idée et qui sont intéressés, expliquent majoritairement qu'ils n'ont pas tenté l'expérience par un manque d'opportunités et d'information générale (1/3), peu d'information sur le tourisme solidaire (30%), la difficulté à trouver cette forme de tourisme une fois la destination choisie (17,6%).

Les processus de certification volontaire qui restent onéreux. En effet, les codes, les labels, les récompenses, ainsi que les chartes permettraient de trier les entreprises responsables des autres. Mais ces processus de certification sont coûteux en particulier pour les plus petits projets et limitent aussi dans leurs règles la pluralité des expériences.

[4] http://www.horizons-solidaires.org

4. L'environnement (PESTEL)

L'analyse PESTEL permet de surveiller les risques et les opportunités que pourraient rencontrer **Jàmm Afrique** sur son marché. La particularité de cette matrice est sa vision globale de l'environnement. Elle met en avant six grands acteurs, qui forment son acronyme: Politique, Économique, Socioculturel (ou Social), Technologique, Écologique et Légal.



ENVIRONNEMENT POLITIQUE

Le contexte politique des pays africains peut être très instable. C'est pourquoi aucun risque ne sera pris pour les clients de **Jàmm Afrique** car il est primordial d'assurer leur sécurité. Depuis 2007, l'institut de recherche Economics and Peace[5] réalise le « Global Peace Index » qui classe les 153 pays du globe du plus sûr aux plus dangereux. Les 10 pays les plus dangereux d'Afrique sont des Etats embourbés depuis plusieurs années dans une guerre civile ou frontalière. L'Afrique souffre de la faiblesse de son organisation sociale et politique. L'une des raisons de cette instabilité est due à la difficulté de s'approprier les principes de la démocratie. Qu'ils accèdent au pouvoir, par un coup d'Etat, une succession dynastique ou par des élections démocratiques, les chefs d'Etats africains finissent la plupart du temps par succomber à la tentation de la dictature.

[5] http://www.slateafrique.com/

Voici l'environnement politique concernant les trois destinations proposées par **Jàmm Afrique** :

La République du Bénin, longtemps considérée comme « l'enfant malade de l'Afrique » en raison de son instabilité chronique, s'est révélée au tournant des années 1980-1990 un pays pionnier du mouvement de démocratisation en Afrique.

L'histoire politique du Burkina Faso est caractérisée par une instabilité institutionnelle qui ne prend fin qu'avec le coup d'Etat du 15 octobre 1987.

Enfin, le Sénégal est un des pays les plus stables d'Afrique car il n'y a jamais eu de réel coup d'État. Les échanges avec l'Europe se sont développés à partir du XX^{e} siècle, en particulier avec la traite esclavagistes. Les sociétés sénégalaises sont passées au cours du XIX^{e} sous la domination de la France.

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

L'Afrique est un continent riche, tant elle regorge de ressources naturelles. Même si celles-ci ne sont pas inépuisables, les pays africains sont riches de leurs terres en grandes parties cultivables et de ses ressources humaines. Et pourtant, l'Afrique peine à se développer. Le continent propose de nombreuses opportunités. Malgré l'instabilité politique de certains pays africains (Mali, République centrafricaine), les perspectives économiques pour 2014 restent positives d'après l'Africa Research Institute[6]. Ainsi, la croissance devrait augmenter de 5,5 %, grâce à des Etats leaders comme le Kenya, l'Ethiopie ou encore le Ghana.

Notre objectif est d'enrichir le développement économique du Sénégal, du Bénin et du Burkina Faso. La force de l'Euro est un facteur favorable, car en effet, les taux de change nous permettent de diminuer les coûts.

D'un point de vue économique, nous sommes bien sûr dans une démarche de tourisme équitable dans la mesure où 30% de ce que nous facturons bénéficie directement à l'économie locale du pays d'accueil et que nous y sollicitons de nombreux emplois locaux. Cependant en France, la crise économique financière dure depuis six ans. Depuis 2008, elle a fait diminuer le pouvoir d'achat des français, ce qui les pousse à faire plus attention à leurs dépenses.

ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL

Chaque pays a ses propres coutumes et traditions. Le tourisme africain se développe de plus en plus et il est très important dans certaines régions. L'environnement socioculturel a une influence considérable sur la vie de l'agence. L'idée est de développer plusieurs dimensions

[6] http://www.afriquinfos.com/

sociales telles que : l'encadrement des équipes locales, privilégier le recrutement local, former et sensibiliser le personnel et les guides locaux, ainsi que le respect des réglementations locales et des conditions de travail. Il faudra dans ce cadre, veiller à ce que nos engagements soient appliqués lors de nos voyages.

L'apport majeur est l'attitude responsable des voyageurs et de l'équipe de **Jàmm Afrique**. L'idée de ces voyages est de proposer des séjours en groupe d'environ 6 voyageurs et de prendre le temps de rencontrer les populations locales et de connaître leur culture. Une dimension humaine qui permet de privilégier les échanges avec les populations locales.

ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

Depuis son apparition, internet est toujours situé en première place des plus grand progrès technologiques de notre ère car il révolutionne le quotidien de chacun. Toute entreprise ou organisme figurant sur la toile, bénéficie de nombreux avantages de cet outil. C'est une manière de se faire connaître facilement, ce qui permet d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels, par le fait de créer un site internet. Le site est un outil de vente performant qui agit comme une deuxième vitrine de **Jàmm Afrique** par le développement des produits ou services proposés, la réservation en ligne, le contact direct en ligne…

Les technologies de l'information et de la communication interviennent sur le secteur touristique à deux niveaux :

- Au niveau de l'environnement économique général, en créant des conditions favorables au développement des pratiques récréatives et touristiques. La mondialisation et l'explosion de l'informatique, des télécommunications et d'Internet représentent une part importante dans l'économie mondiale
- Au niveau du secteur touristique et des voyages ouvrant de nouvelles opportunités de croissance et de nouveaux marchés.

Les africains consomment beaucoup de produits qui viennent de l'extérieur, ils préfèrent les constructions étrangères aux constructions locales, même quand le produit réalisé localement est bien de meilleure qualité que ce qui est importé. Cette tendance doit être inversée par la création et la recherche de qualité, afin que les produits africains puissent être concurrentiels à l'échelle mondiale.

ENVIRONNEMENT ECOLOGIQUE

Actuellement, il y a une préoccupation croissante pour l'environnement écologique. Cette préoccupation se retrouve souvent dans des messages liés à la protection de l'environnement donné par les gouvernements ou par certains partis politiques. L'impact de ces nouvelles pensées a davantage d'impact de nos jours. Les entreprises sont donc obligées

d'intégrer ce problème dans leur politique de développement et dans leur stratégie globale. Ainsi, de la même façon, il faut prendre en considération, pour des économies de ressources naturelles et de réduction de la production de déchets, le poids et la taille des emballages, collecter et donner une seconde vie aux produits ou encore remplacer les matériaux jetables par des matériaux réutilisables.

De plus, il est important de mettre en place un système de publicité et de promotion virtuelle, afin de diminuer la quantité de papier et évite de voir nos flyers sur la voie publique.

Pour les pays africains, les problèmes écologiques restent avant tout des problèmes du Nord et la croissance verte est souvent perçue comme un moyen de mettre des freins à leur quête de prospérité. En dépit de nombreuses contraintes auxquelles se heurte le développement durable en Afrique, le continent dispose encore de potentialités de développement considérables. Conscients de ce fait, les dirigeants africains ont pris un certains nombres d'initiatives qui traduisent leur volonté de mettre en œuvre des stratégies leur permettant d'atteindre l'objectif du développement durable.

ENVIRONNEMENT LEGAL

En France, l'activité touristique est très réglementée. L'organisation et la vente de voyages sont réglementées par le Code du Tourisme[7] (décret 2006-1229 du 6 octobre 2006 publié au Journal Officiel du 7 octobre 2006). Le Code du Tourisme regroupe les règles de droit applicables au secteur du tourisme. Ce code a également pour objectif de mettre à la disposition des utilisateurs un instrument lisible et clair facilitant l'accessibilité au droit du tourisme, conformément à l'objectif de valeur constitutionnel d'accessibilité et d'intelligibilité de la loi. Grâce à ce Code du Tourisme, la licence d'agent de voyages est délivrée aux personnes physiques et morales qui se consacrent exclusivement aux opérations d'organisation et de vente de produit touristique.

De plus, il ne faut pas négliger les réglementations internationales différentes de pays en pays, qu'il faut prendre en compte afin d'organiser la logistique de **Jàmm Afrique** ; à savoir les organisateurs, les transporteurs, les guides, les hôteliers, etc…

Afin d'assurer aux consommateurs un niveau de protection sécurisé et rassurante, il est obligatoire de justifier d'une garantie financière, d'une assurance RCP (Responsabilité Civile Professionnelle) et d'une aptitude professionnelle.

[7] http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074073

II. Diagnostic SWOT (interne et externe)

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.
Le but de l'analyse SWOT dans le cadre de **Jàmm Afrique** est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, les potentiels des forces et des opportunités en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

ANALYSE EXTERNE DU MARCHE

	OPPORTUNITES	MENACES
OFFRE	**L**e tourisme solidaire est réalisé au profil des populations locales et avec leur entière participation. **I**l conforte ces sociétés locales, les aides à s'organiser et leur fournit des moyens humains et financiers. **I**l facilite les synergies entre acteurs locaux du développement, les organisations, les gouvernements locaux, les ONG, et le secteur privé. **I**l minimise l'impact écologique, culturel sur le milieu environnant. **I**l joue un rôle d'éducation au développement. **I**l s'inscrit dans une démarche de développement local durable.	**F**orte présence d'associations dans le tourisme solidaire dans les pays en voie de développement.
DEMANDE	**L**e tourisme solidaire devient connu et les voyageurs ont envie de découvrir cette nouvelle vision de voyager.	**L**es voyageurs sont de plus en plus exigeants, avec des prestations de haute qualité à prix faible. **L**a demande n'est pas très constante, car elle est dépendante de paramètres extérieurs (géopolitiques,

		climatiques, etc..). **M**arché porteur, donc risque de voir des entreprises se spécialiser.
ENVIRONNEMENT **Politique** **Economique** **Social** **Technologique** **Ecologique** **Légal**	**L**es pays choisis sont politiquement stables. (Politique) **L**'Afrique est pleine de ressources naturelles. (Economique) **L**'objectif est d'enrichir le développement économique du Bénin, Burkina Faso et Sénégal. (Social) **R**ecrutement local. (Social) **L**e tourisme solidaire s'engage dans l'environnement écologique en étant durable. (Ecologique)	**P**ossibilité d'instabilité du pays ce qui entraîne un sentiment d'insécurité de la part du voyageur. (Politique) **L**a crise économique influence le pouvoir d'achat et la durée du séjour. (Economique) **D**éveloppement économique de l'Afrique difficile. (Economique) **L**'activité touristique est très réglementée. (Légal)

SYNTHESE

Nous pouvons constater d'après notre analyse externe des opportunités ainsi que des menaces sur le secteur du tourisme. Le tourisme solidaire devient une notion peu à peu connue par la société. Il intéresse des personnes déjà sensibilisées par les actions humanitaires mais pas seulement. L'Afrique ayant toujours eu besoin d'aide extérieur interpelle et sensibilise les français.

De plus, ce tableau SWOT externe fait ressortir la demande actuelle qui repose sur le besoin de loisirs nouveaux.

ANALYSE INTERNE DE L'ENTREPRISE

	FORCES	FAIBLESSES
L'ENTREPRISE EN GENERAL	**D**ynamisme. **S**ervice unique dans la région. **P**résente sur plusieurs canaux de distribution (agence et site web). **C**onnaissance actualisée du marché et de ses changements.	**M**anque de notoriété car l'entreprise est récente.
FONCTIONS DE L'ENTREPRISE	**L**e personnel sera employé localement dans chaque pays africain. **R**echerche et développement permanents afin de proposer des produits et services toujours plus innovants. **M**utualisation des coûts de participation et de la logistique d'organisation, il n'y a que deux gérantes.	**R**isque de difficulté de s'imposer en tant que nouveau dans ce secteur d'activité.
MARKETING MIX' **Produit** **Prix** **Distribution** **Communication** **People** **Process** **Physical environnement**	**D**iversification des services et missions proposes. **L**arge gamme de prix, la saison ou la durée du séjour. **P**as d'intermédiaire, distribution directe. **C**ommunication directe. **P**roximité avec le client grâce à la mise en place d'outils de communication et d'information via Internet. (site web et réseaux sociaux) **S**eulement 2 interlocuteurs pour le client pour éviter toute confusion et avoir une bonne gestion du dossier.	**F**aible marge au commencement de l'activité afin de créer notre image. **S**tructure restreinte. **F**aibles moyens financier pour la mise en place de la communication.

SYNTHESE

Cette analyse nous permet de choisir la stratégie de spécialisation et de se positionner par rapport aux concurrents directs et indirects. Malgré nos faibles moyens de communication et notre place de nouvel arrivant sur le marché, nous comptons sur la curiosité des clients ainsi que sur notre service de qualité pour fidéliser et augmenter notre clientèle.

III. Etude de marché par enquête

Suite à l'étude documentaire, il est nécessaire de pratiquer une étude de marché par enquête qui permet de tester la viabilité de notre projet, avant même de le lancer sur le terrain, et d'augmenter nos chances de réussite. L'enquête consiste précisément à diffuser un questionnaire auprès de personnes ayant le profil de nos clients potentiels afin de mieux les connaître et d'être en mesure d'adapter notre offre à la demande.

Pour parvenir à la réalisation d'une enquête par sondage, il est nécessaire de suivre des étapes principales: déterminer les objectifs précis de l'enquête, identifier la population, choisir le mode d'administration du questionnaire, élaborer le questionnaire et recueillir les informations, analyser et traiter les résultats pour rédiger un rapport d'enquête.

1. Définition des objectifs

L'axe principal de cette étude est de proposer les meilleures offres adaptées aux voyageurs. Cette enquête va permettre de connaître de façon quantitative la clientèle potentielle susceptible de faire appel à nos services. On va donc interroger la population environnante pour dénombrer le nombre de clients potentiels, leurs profils et leurs besoins en termes de vacances.

Le second avantage de ce questionnaire d'enquête est de mettre en évidence leurs comportements et habitudes de vacances en général (les activités, leur choix de destination, leurs motivations). Ainsi, notre objectif est de comprendre les habitudes vacancières de notre échantillon, ainsi que leurs exigences face à notre projet **Jàmm Afrique**.

2. Détermination de l'échantillon

Il est nécessaire de déterminer une taille de l'échantillon la plus juste possible. En effet, l'échantillon doit atteindre un nombre minimum pour obtenir des résultats fiables. Cependant, il faut ajuster le plus possible la taille de l'échantillon à ce nombre, car interroger trop de personnes entraîne un coût en terme de temps et de moyens.

Notre cible est assez large, car les voyages proposés sont ouverts à tout type de voyageurs francophones. C'est pourquoi le questionnaire sera destiné à la France et non pas seulement aux résidents niçois.

On détermine la taille d'un échantillon en fonction d'éléments pratiques et théoriques.
Pour déterminer la taille de l'échantillon, on applique la loi normale qui a pour formule :

$$N = \frac{(Z^2 x\ P\ x\ Q)}{E^2}$$

N : taille de l'échantillon requise
Z : valeur fournie par la table de la loi normale (5% d'erreur soit z= 1,96)
P : Pourcentage prévu de nos clients : 5%
Q : 1 – p (1-0,15) = 0,95
E : marge de fluctuation acceptée pour généraliser les résultats : 3%

Ce qui nous donne $N = \frac{(1{,}96^2 x\ 0{,}5\ x\ 0{,}95)}{0{,}03^2}$ = 203

Cependant, ne pouvant pas interroger 203 personnes, par manque de temps et de moyens, puisque nous ne sommes pas un institut d'étude, nous avons décidé d'interroger seulement 100 personnes afin d'avoir un échantillon relativement représentatif.

3. Choix du mode d'administration

Conscientes que la méthode la plus sûre pour l'administration d'un questionnaire est le face à face, cette méthode a été la plus utilisée afin d'obtenir le maximum de réponses. Une méthode supplémentaire a été utilisée afin de gagner du temps pour obtenir nos réponses. Nous avons mis notre questionnaire sur le site Google Docs, puis nous nous sommes directement adressés à nos contacts sur les réseaux sociaux mais aussi notre entourage. L'utilisation d'internet permet à chaque sondé de répondre selon sa disponibilité.

4. Rédaction du questionnaire[8]

Le type de questions posées sont des « questions fermées à choix unique ou multiple **»** qui permettent d'être plus rapide lors de l'administration, le sondé est guidé dans ses choix de réponses et cela permet une simplicité de traitement lors du dépouillement. Les questions 9 à 17 sont des « questions échelles » permettant de mesurer, à l'aide d'un rapport de grandeur, l'attente du sondé sur certains points précis du service recherché.

[8] Annexe 1 p.82

Le questionnaire est établit sur 4 thèmes :

- *Thème 1 – Vous et les voyages*: Dans cette partie, l'interviewé devra indiquer ses habitudes lors de ses voyages, quels types de voyages fait-il, à quelle fréquence, avec qui, en répondant aux questions générales proposées.

- *Thème 2 – Vous et l'humanitaire* : Dans cette partie, le but est de voir si les personnes de notre société se sentent concernées par les causes humanitaires au niveau national et de voir si elles s'impliquent.

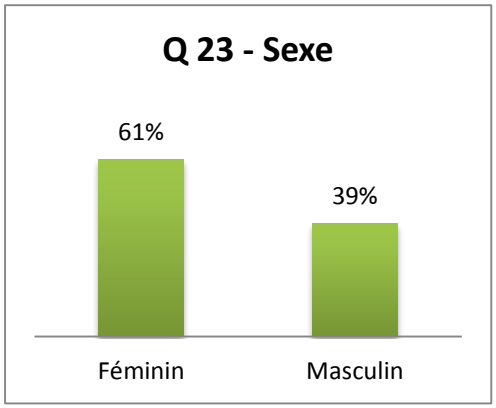
- *Thème 3 – Vous et* **Jàmm Afrique**: Dans cette partie, les questions posées seront plus précises, axées sur les services proposés par notre agence. Il est intéressant d'obtenir les critères de choix des consommateurs afin d'adapter nos offres et nos prix.

- *Thème 4 – Pour mieux vous connaître* : Enfin, dans cette quatrième partie, les questions posées nous permettent de se faire une idée sur nos clients potentiels en fonction de leur âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle.

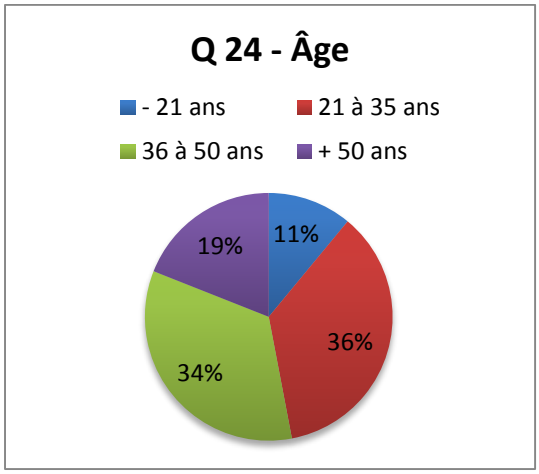
5. Résultats du questionnaire

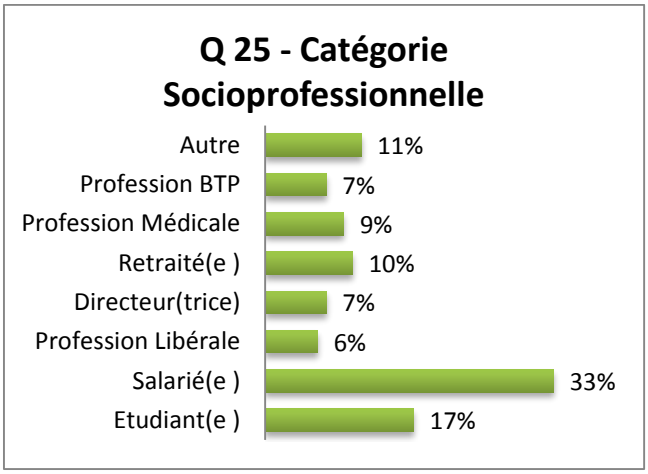
La période d'enquête a duré un mois. Ce délai fut un peu long en raison du manque de temps pour administrer le questionnaire et les refus de certaines personnes ne voulant pas y répondre. L'administration des questionnaires a permis de collecter les informations recherchées. Il va s'agir maintenant de dépouiller les questionnaires pour analyser les résultats et obtenir une réponse sur la viabilité de notre projet.

PROFIL TYPE DES VOYAGEURS / HABITUDES DES VOYAGEURS

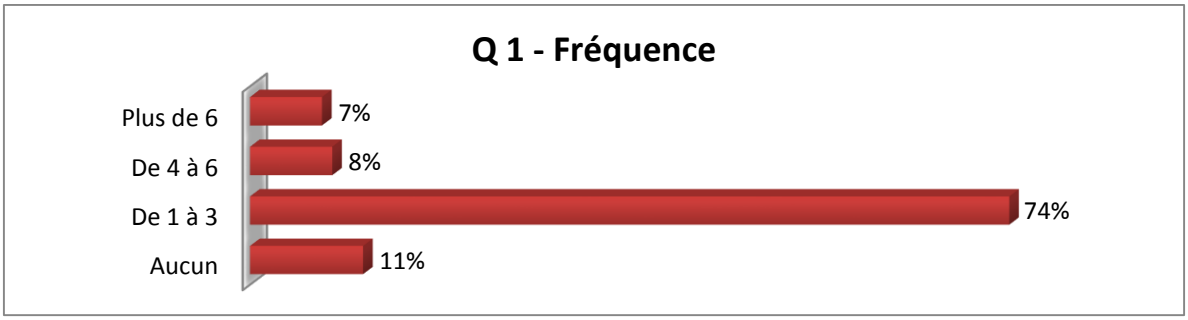


On remarque que c'est une large majorité de femmes qui ont répondu au questionnaire. Les femmes sont sans surprise surreprésentées ce qui peut être expliqué par le fait que les femmes sont plus sensibles aux sujets touchant le social, l'humanitaire.

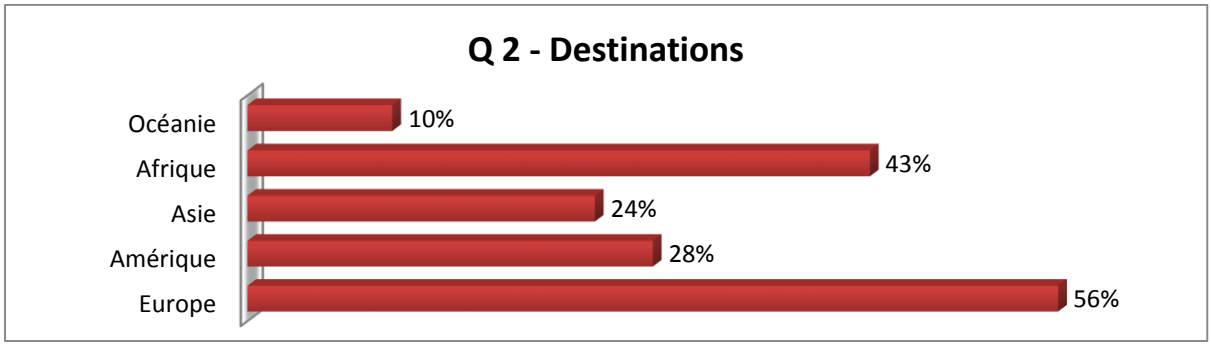




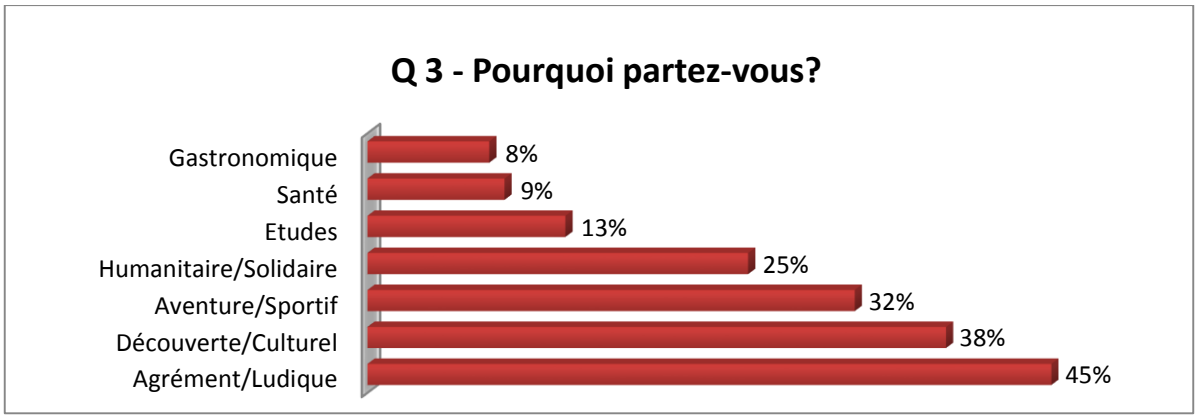
Majoritairement, ce sont des personnes de 21 à 50 ans, qui représentent 70% des personnes interrogées, qui sont amenées à être intéressées par nos voyages solidaires. On remarque que ce sont des personnes salariées d'entreprise essentiellement 33%, suivi des étudiants à 17% , qui sont plus libre et envieux de partir à l'étranger ; sans oublier les retraités 10 % et les chômeurs, artisans, commerçants, agriculteurs et ouvriers qui représentent 11 % des personnes interrogées.



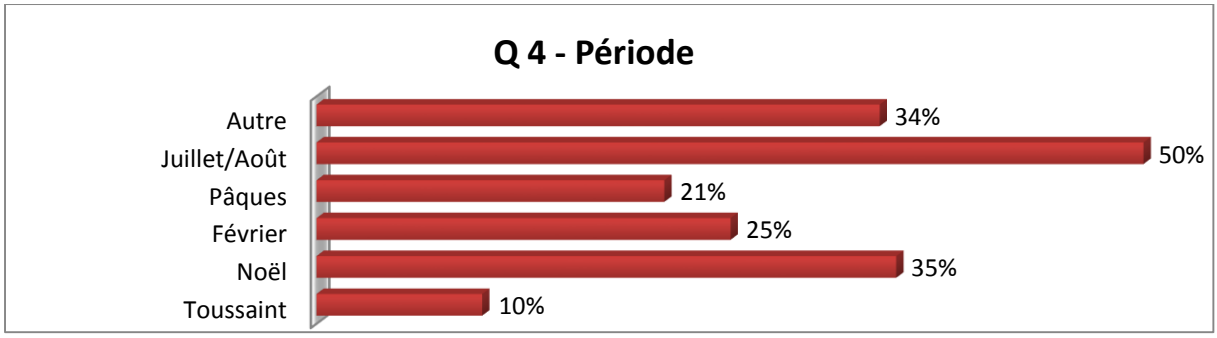
Avec en moyenne 25 à 30 jours de congés chaque année, les français jouissent du plus grand nombre de jours de vacances dans le monde. Très nettement, nous remarquons qu'en moyenne les interviewés partent à l'étranger une semaine minimum entre une à trois fois par an, plus de 70%. Toutefois, on remarque que 11% d'entre eux ne partent pas à l'étranger ce sont peut-être des personnes qui partent uniquement en France ou qui font des week-ends prolongés.



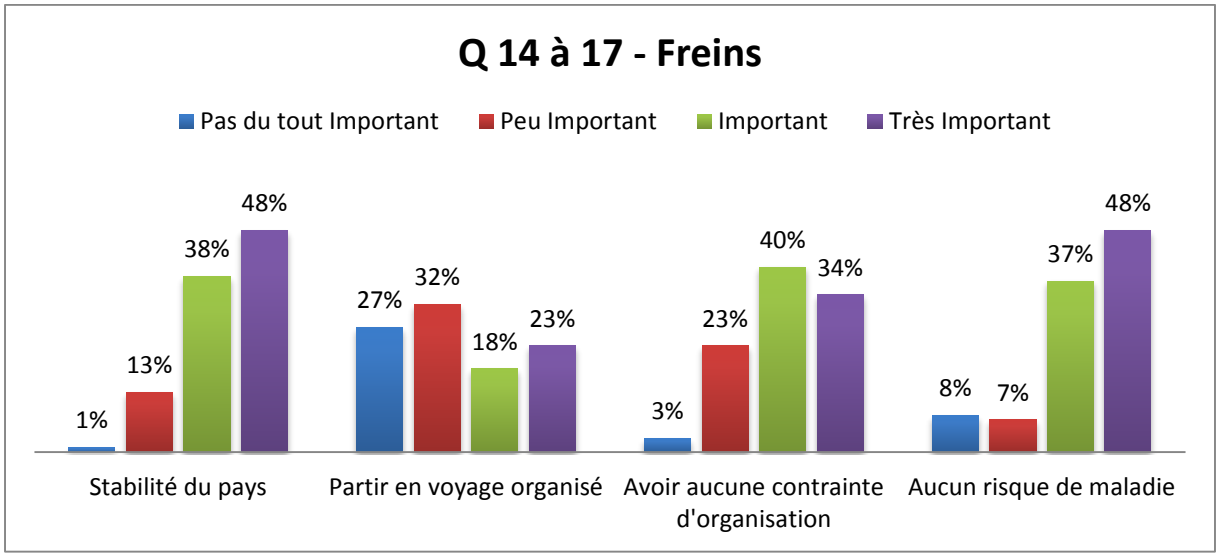
Pour 56 % d'entre eux, la destination principale est l'Europe, suivie de très près par l'Afrique à 43 %. Il n'est pas à négliger que ce fort pourcentage peut s'expliquer par le nombre de voyages important au Maghreb.



45 % des personnes sont déjà parties à l'étranger pour des séjours ludiques, d'agrément. Il est vrai que pour la majorité des personnes partent en vacances pour se détendre, se reposer, et pour couper de leur quotidien. Toutefois, 38% d'entre eux sont intéressés par la découverte et le côté culturel de leur destination, ce qui peut rejoindre la raison humanitaire et solidaire qui intéresse 25 % d'entre eux, thématiques qui sont directement liées entre elles.



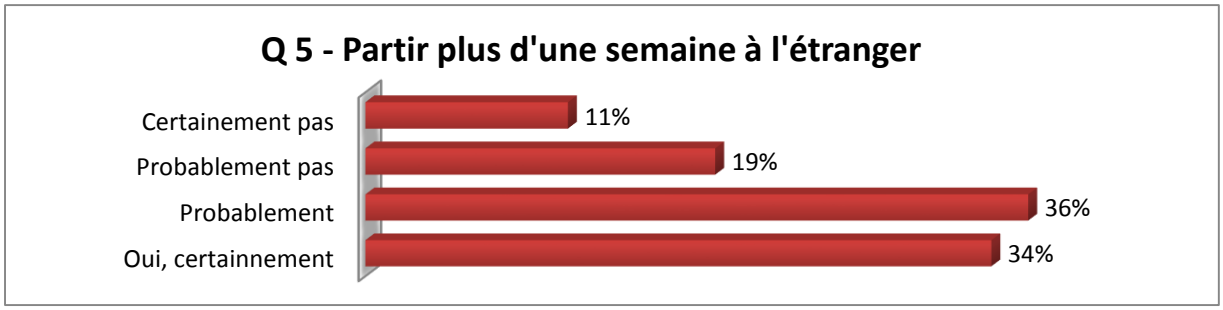
50% des interviewés partent pendant les grandes vacances scolaires. Ce chiffre est expliqué par le fait que les français prennent essentiellement leurs vacances à cette période en raison de leur travail. Toutefois, on remarque que 34 % d'entre eux partent hors périodes scolaires. Cette dernière serait la plus propice pour nos voyages solidaires.

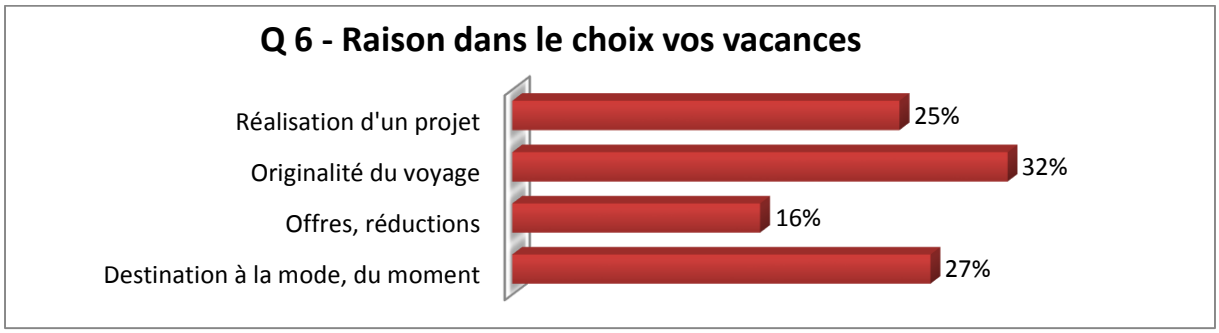


Grâce à ce graphique, nous pouvons repérer les freins actuels qui repoussent les prospects lors de leur voyage. La stabilité du pays (86%) et la peur d'attraper des maladies locales (85%) apparaissent comme les deux points restrictifs majoritaires dans le choix des destinations. En effet, les pays africains sont considérés comme des destinations risquées selon le contexte politique dans lequel le pays se trouve. Heureusement, tous les pays d'Afrique ne sont pas touchés par ces turbulences. De plus, les risques de maladies locales tel que le paludisme en Afrique, sont un frein supplémentaire dans le choix de la destination. Enfin, nous constatons que globalement les avis sont partagés sur le fait de partir en voyage organisé, mais 64% d'entre eux avouent que c'est important pour eux de n'avoir aucune contrainte d'organisation.

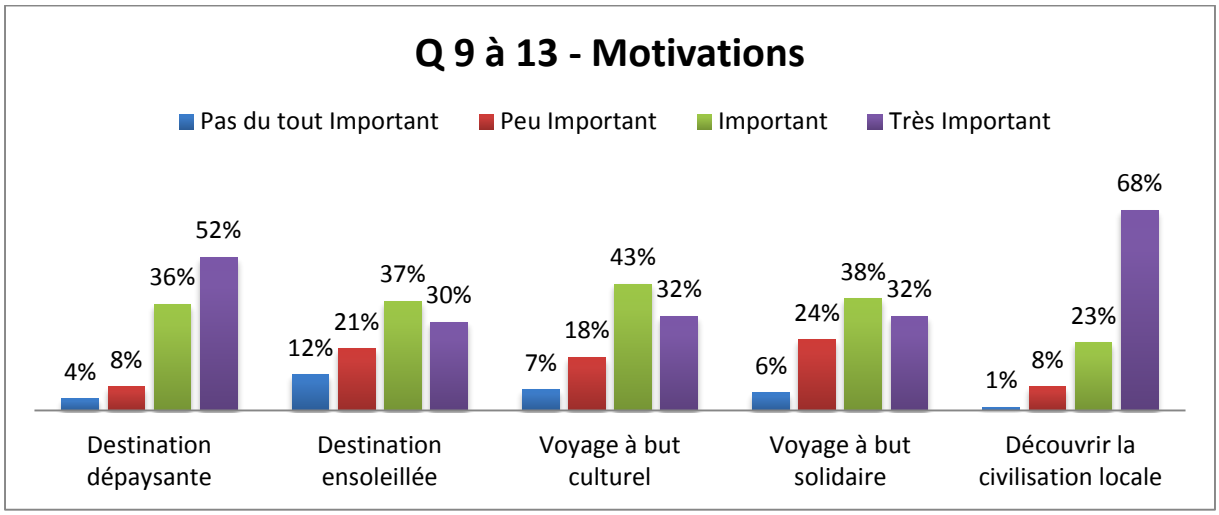
Suite à cette première partie d'analyse, nous pouvons constater que ce sont des personnes majoritairement actives entre 21 et 50 ans qui sont intéressées par notre questionnaire. Habituellement, elles partent en moyenne entre une à trois fois par an à l'étranger en Europe ou en Afrique pour des raisons ludiques et/ ou culturelles, découvertes lors de leur vacances d'été. Sans oublier de préciser qu'il est très important pour les interviewés que le pays soit politiquement stable.

MOTIVATIONS DES PROSPECTS





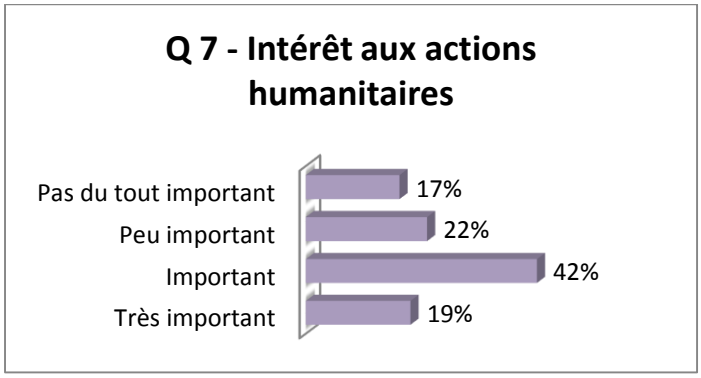
Les résultats de ces questions montrent que 60 % des interviewés repartiront à l'étranger dans les années à venir. Leur choix décisif pour la destination est porté sur l'originalité du voyage ainsi que le fait que ce soit une destination à la mode. Mais 25 % d'entre eux ont tout de même comme objectif de partir à l'étranger pour la réalisation d'un projet concret, ce qui peut être un point positif pour notre agence de voyage.

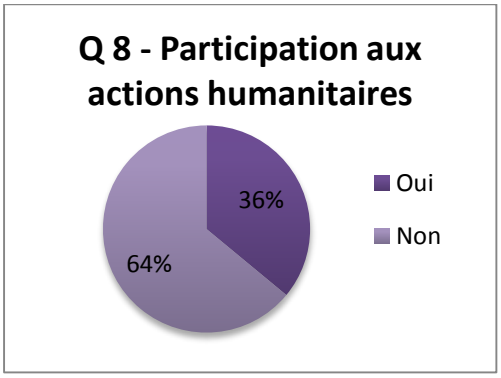


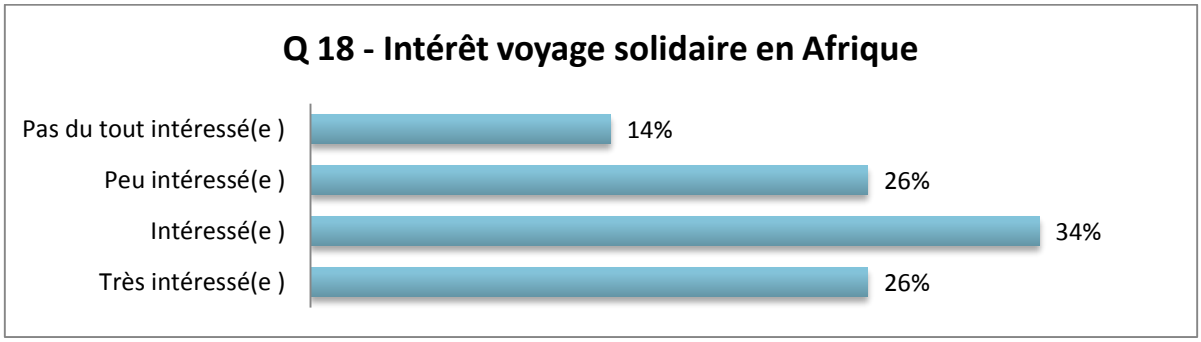
Grâce à ces questions, nous constatons que pour les interviewés, il est important de découvrir la civilisation locale (90%) et de partir dans une destination dépaysante (88%). Le fait que la destination soit ensoleillée c'est important pour 67 % d'entre eux. Enfin, Faire un voyage à but solidaire semble intéresser 70 % d'entre eux. Ce qui est très encouragent pour notre projet d'agence de voyage solidaire.

Jàmm Afrique

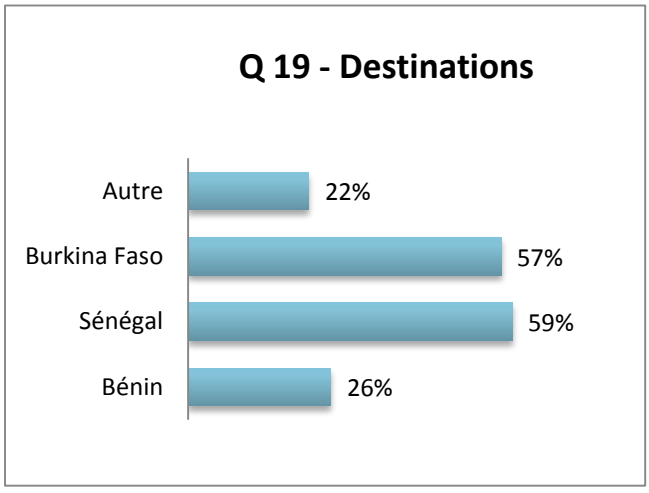
INTERET PORTE POUR L'HUMANITAIRE ET JAMM AFRIQUE



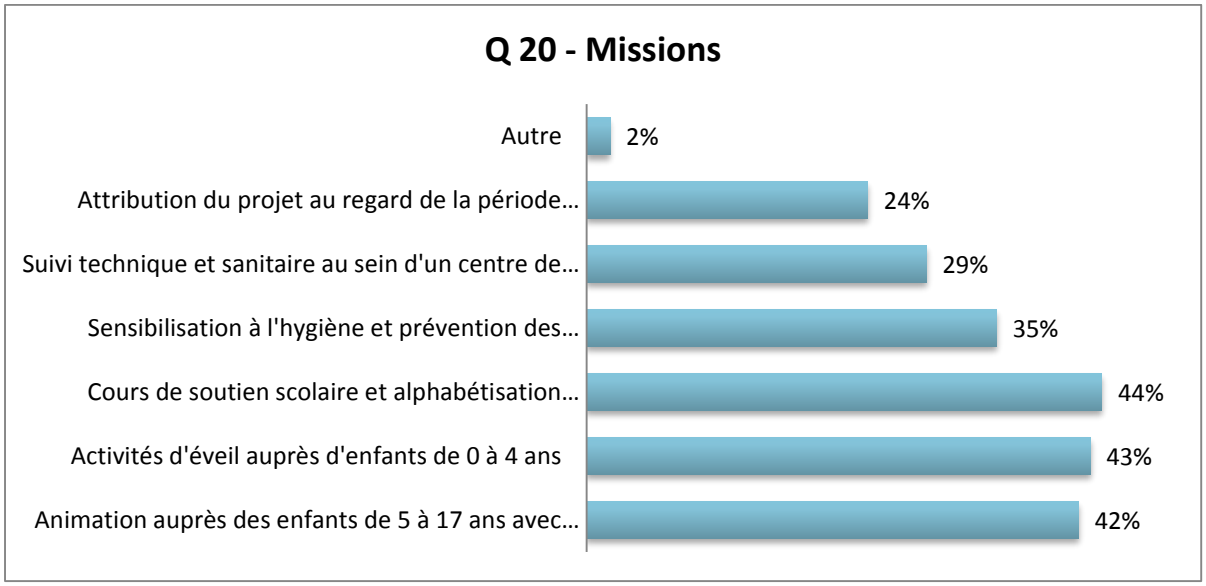




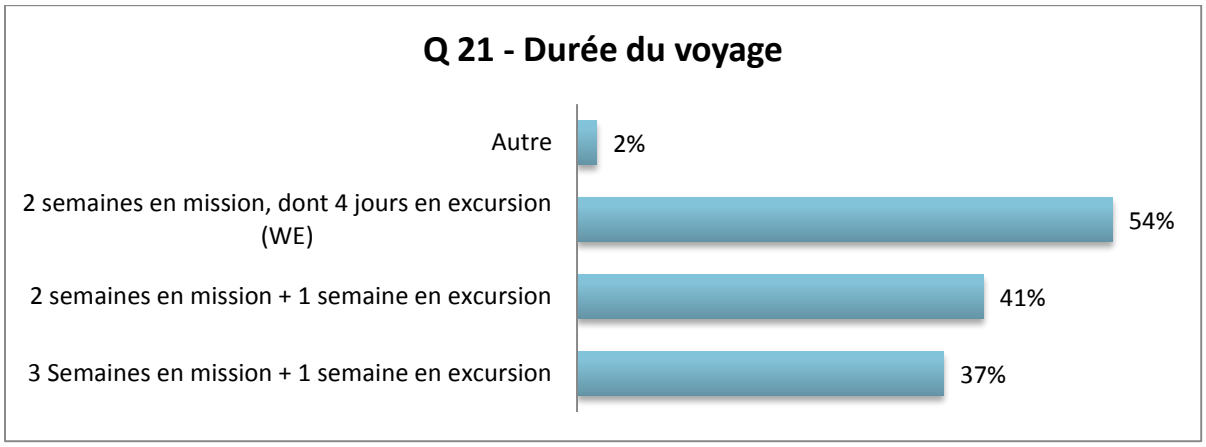
Il est intéressant de lier ces trois questions pour comparer l'intérêt porté entre les actions humanitaires d'un point de vue national et l'intérêt porté pour les voyages solidaires en Afrique. En effet, on remarque que pour environ 60% de la population interrogée, il est important de prendre part à des causes humanitaires. Ce pourcentage se retrouve dans l'intérêt porté pour les voyages solidaires où nous avons 60 % des personnes intéressées pour partir dans ce type de voyage. En revanche, même si pour la plupart de la population il est important de participer à des actions humanitaires, seulement 36% d'entre eux le font réellement. Il sera peut-être plus simple pour eux de s'impliquer à l'étranger dans un contexte économique et culturel totalement différent de la France.



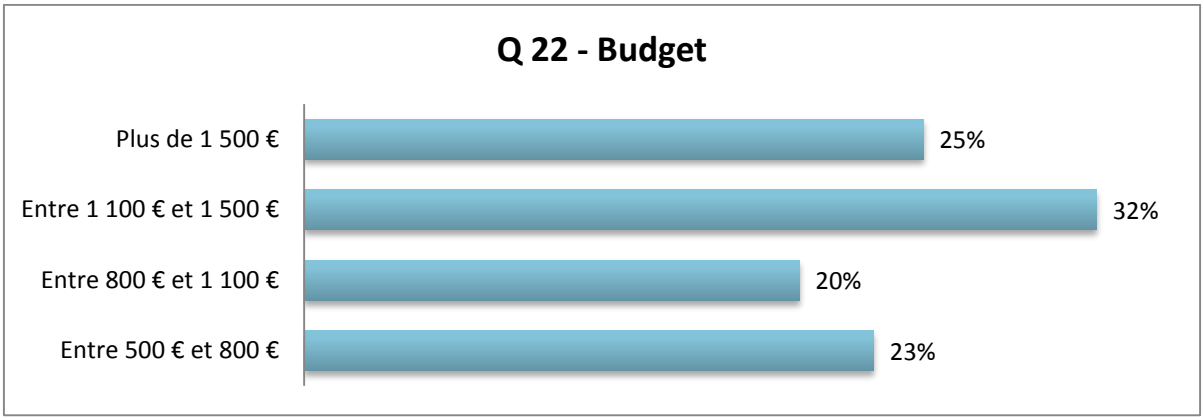
Le Sénégal est la première destination qui intéresse les personnes interrogées (59%), suivi de très près par le Burkina Faso (57%). Par hypothèse et réponses complémentaires récoltées lors de l'administration en face à face, nous pouvons expliquer cette popularité » par le fait que ces deux pays sont plus connus que le Bénin. Dans les autres destinations, le Togo, Madagascar, l'Afrique du Sud et la Bolivie sont les 4 pays qui ressortaient dans les destinations aimées.


Q 20 - Missions
Autre
2%
Attribution du projet au regard de la période…
24%
Suivi technique et sanitaire au sein d'un centre de…
29%
Sensibilisation à l'hygiène et prévention des…
35%
Cours de soutien scolaire et alphabétisation…
44%
Activités d'éveil auprès d'enfants de 0 à 4 ans
43%
Animation auprès des enfants de 5 à 17 ans avec…
42%

Globalement, toutes les missions proposées et mises en place intéressent les voyageurs. Les missions les plus techniques, telle que « l'attribution du projet au regard de la période », amenée à être essentiellement pratiquée par des personnes exerçant un métier dans le BTP, et la mission « Suivi technique et sanitaire au sein d'un centre de santé » amenée à être pratiqué par des personnes ayant des notions sanitaires, ont sollicité moins de réponses favorables, ce qui est tout à fait compréhensible. Enfin, 2% des personnes interrogées ont proposé une mission identique : Aide aux femmes pour l'hygiène, la santé, la maternité. Ce type de mission très intéressante pourra dans le futur être proposé dans le cadre où le projet sera réalisé par des personnes aptes à mener à bien cette mission grâce à leur métier ou autres formations en relation.


Q 21 - Durée du voyage
Autre
2%
2 semaines en mission, dont 4 jours en excursion (WE)
54%
2 semaines en mission + 1 semaine en excursion
41%
3 Semaines en mission + 1 semaine en excursion
37%

Plus de la moitié de la population interrogée est intéressée pour partir 2 semaines dont 4 jours en excursion (les 2 week-ends), afin de profiter et de visiter les villes voisines de l'endroit choisi par le voyageur. Cette durée arrive logiquement en tête car c'est en moyenne la durée de voyage pratiqué par les français. Toutefois, il y a un fort intérêt pour les durées plus longues entre 3 et 4 semaines (respectivement environ 40%), ce qui permettrait aux voyageurs de s'immerger encore plus dans la mission envisagée et de profiter d'une semaine pour découvrir tous les différents paysages et aspects que le pays réserve.



Presque 80 % de la population interrogée valorise ce type de voyage entre 800 € et plus de 1 500 €. Ces réponses correspondent tout à fait à notre objectif étant donné qu'en fonction de la période choisie par le voyageur, il sera possible d'avoir un séjour de 2 semaines à 900€. Il est à noter qu'en fonction de la période de l'année à laquelle le voyageur choisi de partir et la durée du voyage, le prix peut presque augmenter de 50%.

6. Conclusion de l'enquête

Il ressort de l'enquête que le projet de création d'une agence de voyages spécialisés dans le tourisme solidaire en Afrique, implantée à Nice serait intéressante et lucrative car la plupart des sondés approuvent cette initiative. Nous avons également appris à travers cette enquête que les personnes interrogées sont sensibles aux organismes humanitaires locaux, ce qui peut être un plus pour notre création d'agence **Jàmm Afrique**.

Les destinations proposées ainsi que les différents types de projets sont tous intéressants d'après les résultats obtenus. Nous garderons donc ces axes pour lancer notre projet. Toutefois, on remarque que de nombreuses autres destinations africaines sont sollicitées, il serait intéressant dans l'évolution de notre société, d'arriver à mettre en place d'autres destinations.

Pour conclure, la globalité des réponses obtenues sont très satisfaisantes pour mener à bien notre projet.

IV. Etude du Marketing Mix (7'P)

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses qu'elles soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle fidèle). Tous ces axes sont à prendre en compte afin d'atteindre nos objectifs.

Le marketing mix est parfois traduit par plan de marchéage ou politique de marchéage. Il désigne dans le cadre d'une entreprise l'ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre volets que sont : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. La légitimité du modèle des 4P' est aussi remise en cause concernant les services car elle parait insuffisante. C'est pourquoi il a été mis au point un nouveau modèle : le marketing mix des 7'P où l'on ajoute Process, People et Physical Evidence.

1. Politique de produits et services (product)

Plusieurs projets de mission sont possibles. L'objectif est que le voyageur puisse partager ses connaissances et son savoir-faire au quotidien. Les activités de **Jàmm Afrique** font appel à un simple transfert de compétences et nécessitent une réelle ouverture d'esprit plus qu'une formation particulière. Selon le profil du voyageur et ses motivations, nous pourrons l'orienter quant à ses attentes sur le terrain et lui donner tous les renseignements nécessaires au bon déroulement de la mission.

Jàmm Afrique est en partenariat avec des associations locales et les autorités béninoises, burkinabés et sénégalaises pour soutenir les différentes initiatives d'aide au développement. Notre but est d'intervenir toute l'année dans les domaines suivants :

- Animations auprès des enfants avec ateliers socio-éducatifs (travaux manuels, sports, jeux culturels)
- Cours de soutien scolaire et alphabétisation auprès des enfants ou des adultes
- Aide et éducation motrice auprès d'enfants handicapés
- Sensibilisation à l'hygiène et prévention des maladies dans le milieu scolaire
- Suivi technique et sanitaire au sein d'un centre de santé
- Attribution du projet au regard de la période (construction de sanitaires, cuve à eau de pluie,…)

Toutes les interventions sont organisées sous forme de modules pour assurer une réelle continuité dans leurs actions et maîtriser l'impact auprès des populations locales.

Cette démarche est ouverte à tous (étudiant, actif ou retraité / seul, en couple, entre amis ou en famille) pour des séjours en petits groupes (6 voyageurs) et s'inscrit bien évidemment

dans une logique équitable dans la mesure où 30% de ce qui est facturé par **Jàmm Afrique** bénéficie directement à l'économie locale du pays d'accueil.
Sur place, les voyageurs seront logés dans des maisons pour la période de la mission. Les voyageurs seront libres de « vivre leur vie » en dehors des heures quotidiennes réservées au projet de mission. C'est une occasion unique de vivre la vie locale dans un même village, une même communauté, avant de partir sillonner le pays lors des excursions.

Une équipe locale encadre les séjours et assure le lien entre les partenaires locaux et les voyageurs pour la coordination et le suivi des missions et des excursions.

Nos projets prennent place sur trois pôles d'intervention dans des petites villes de régions. Ce sont des régions choisies pour leurs besoins en termes de développement, de sécurité et d'attraits historique et culturel. Chaque pôle regroupe les voyageurs pour des activités de 4 à 6 heures par jour sur les différentes missions en cours :

BENIN

A 40 Km à l'Ouest de Cotonou, Ouidah se situe le long de la côte sur la « Route des pêches », le cadre est paisible, à proximité de la plage entre les cocotiers et les cactus. Ouidah porte pourtant un passé douloureux, intéressant à découvrir. C'est un ancien centre d'embarquement des esclaves, un des plus importants d'Afrique de l'Ouest.

BURKINA FASO

A 100 Km à l'Ouest de Ouagadougou, Koudougou se situe sur le plateau Mossi. Chef-lieu de la province du Boulkiemdé, les principales ethnies représentées sont les Gourounsi et les Mossi. On y retrouve un climat soudano-sahélien et son emblème est le baobab.

SENEGAL

A 150 Km à l'Est de Dakar, Diourbel fait partie du Baol. Le nom traditionnel de la ville est Ndiarem. C'est la capitale historique du bassin arachidier, qui représente son industrie principale. Diourbel est une ville en voie de paupérisation, connu surtout comme une ville de passage pour de nombreux Sénégalais lors du pèlerinage dit du Magal.

Les conditions de vie sont agréables, la population est très accueillante et les voyageurs auront par ailleurs des relations privilégiées avec les habitants grâce à leur rôle dans la communauté. Les voyageurs seront hébergés dans une des maisons préalablement louées par **Jàmm Afrique**, avec tout le confort nécessaire (chambres individuelles, salon, sanitaires, eau courante et électricité).

Afin d'obtenir une stratégie adaptée à nos objectifs, nous utiliserons les stratégies suivantes :

STRATEGIE DE SPECIALISATION

La stratégie de spécialisation consiste, pour une entreprise, à se concentrer sur un seul domaine d'activité afin d'en avoir la maîtrise, de profiter de l'effet d'expérience et de compétences spécifiques et complémentaires. **Jàmm Afrique** exerce une activité uniquement autour du tourisme solidaire, secteur très spécialisé dans le domaine du voyage. Elle se spécialise sur un segment où elle pense avoir un avantage et une position suffisamment importante ainsi que des ressources en ce domaine. Elle va donc développer ses compétences et son savoir-faire sur ces services.

STRATEGIE D'INNOVATION

La stratégie d'innovation consiste à innover, c'est-à-dire à chercher et à améliorer constamment l'existant de façon radicale. C'est un changement dans le processus de pensée visant à exécuter une action nouvelle. Avec **Jàmm Afrique** nous lançons un nouveau concept d'agence de voyage. En effet, même s'il existe déjà des associations qui proposent des voyages solidaires, c'est la première agence en France qui propose uniquement ce type de séjours en Afrique.

STRATEGIE DE DIFFERENCIATION

La stratégie de différenciation consiste à mettre en œuvre des moyens autres que le prix pour créer une offre distincte de celle de la concurrence. L'organisation cherche à obtenir un avantage concurrentiel en mettant en avant une compétitivité hors-prix. La stratégie de différenciation relève également de la politique de communication car il faut faire connaître la différence, voire créer une différence artificielle par la communication.

Par la qualité du service mais aussi la fiabilité, et l'aspect humain **Jàmm Afrique** propose un prix plus élevé que celui de ses concurrents indirects (tel que les tours opérateurs), mais l'offre proposée est supérieure et plus personnalisée. C'est donc une différenciation par le haut qui sera appliquée.

2. Politique de prix (price)

C'est une étape essentielle afin de définir le positionnement de l'entreprise, ainsi que son image. La fixation du prix est délicate, elle se compose en deux étapes :

- Couvrir le coût de revient et dégager des bénéfices
- Trouver un prix attrayant et en cohérence avec les attentes de l'enquête.

Il faut prendre en considération plusieurs facteurs, à savoir : les variations des taux de change, les variations au niveau du coût de transport, le package en général avec les services compris et la période (haute ou basse saison).

En tant que nouvel entrant sur le marché, nous allons appliquer deux stratégies de prix :

STRATEGIE D'ALIGNEMENT

Cette stratégie permettra de faire découvrir notre offre en assurant des prix relativement équivalents à la concurrence avec des prestations plus performantes. De plus, nous accorderons des prix préférentiels pour les personnes étant déjà parties en voyages avec **Jàmm Afrique** désireux de découvrir nos autres destinations en pratiquant d'autres missions.

STRATEGIE DU YIELD MANAGEMENT

Etant essentiellement utilisée dans le domaine des transports mais aussi de l'hôtellerie, l'objectif est d'optimiser le revenu global, en faisant varier les prix en fonction d'un arbitrage permanent entre la demande et l'offre restante, le tout dans le respect d'une politique commerciale cohérente. Cette stratégie est une technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées. Il s'attache donc à maximiser le profit plutôt que le simple volume des ventes.

Particulièrement adapté au marketing des services, le yield management correspondra tout à fait aux besoins de **Jàmm Afrique** où les prix seront adaptés en fonction des saisons.

En proposant un prix unique, nous risquerions de perdre des clients qui sont prêts à accepter certaines contraintes pour payer moins cher.

COUT DU SEJOUR

Les séjours **Jàmm Afrique** seront tarifés de 900 à 1800 HT / personne, selon la période et la durée du séjour. Le billet d'avion A/R est à partir de 500 € HT pour l'Afrique de l'Ouest. Le prix dépend de la période à laquelle le voyage s'effectue ainsi que de la période à laquelle le voyageur achète son billet. Enfin, le Visa sera entre 50 et 90 € pour une durée de 3 mois. Nous conseillerons à nos clients de prendre un visa de 3 mois, plutôt qu'un mois pour des questions de sécurité.

Le prix comprend : Avant le voyage, le suivi du projet (conseils par téléphone et mails) et des réunions de préparation au voyage (dans nos locaux à Nice, si les voyageurs ne peuvent pas se rendre sur place, toutes les informations leurs seront envoyées lors de nos compte rendu de réunion). Sur place, les guides vous accueillerons dès votre arrivée à l'aéroport, les

transferts seront compris, ainsi que tous les repas. Vous serez hébergés dans une maison équipée (eau courante et électricité) avec une cuisinière. Votre accompagnateur sera présent pour vous guider et coordonner les missions. De plus, tous les frais durant vos excursions touristiques (week-end ou semaine hors mission), seront compris.

En revanche, la prestation de **Jàmm Afrique** ne comprend pas le billet d'avion aller-retour, le Visa, l'assurance civile et les extras, boissons et dépenses personnelles.

Prix en € HT	HAUTE SAISON	BASSE SAISON
BENIN		
2 semaines en mission, dont 4 jours en excursion (WE)	1 155,00	1 100,00
2 semaines en mission + 1 semaine d'excursion	1 407,00	1 340,00
3 semaines en mission + 1 semaine d'excursion	1 659,00	1 580,00
BURKINA FASO		
2 semaines en mission, dont 4 jours en excursion (WE)	1 239,00	1 180,00
2 semaines en mission + 1 semaine d'excursion	1 491,00	1 420,00
3 semaines en mission + 1 semaine d'excursion	1 785,00	1 700,00
SENEGAL		
2 semaines en mission, dont 4 jours en excursion (WE)	945,00	900,00
2 semaines en mission + 1 semaine d'excursion	1 218,00	1 160,00
3 semaines en mission + 1 semaine d'excursion	1 470,00	1 400,00

* Tarifs haute saison (juillet & août) : augmentation de 5%.
Certains tarifs préférentiels pourront être appliqués si c'est une famille ou petit groupe qui souhaite réserver pour un même séjour.

PRIX DU VISA EN FONCTION DE LA DESTINATION

	BENIN	BURKINA FASO	SENEGAL
PRIX	80 €	90 €	50 €
DUREE	3 mois entrée multiple	3 mois entrée multiple	3 mois entrée multiple
INFORMATIONS	http://www.consulat-du-benin.fr/site/formalites/visa/	http://www.visa-en-ligne.com	http://www.routard.com/guide/senegal

3. Politique de distribution (place)

La politique de distribution englobe le choix des canaux de distribution et les actions marketing et commerciales. Nous utiliserons le principe de distribution directe, avec la possibilité de choisir son produit via notre site internet vitrine et de finaliser la vente en agence. Une agence de voyage peut toutefois utiliser ce que l'on appelle le multi canal, c'est-à-dire de combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes.

Le poids croissant de la technologie mobile dans la préparation des séjours poussent les agences de voyages à remettre en cause leurs stratégies de distribution. C'est pourquoi **Jàmm Afrique** diversifiera sa stratégie de distribution via les réseaux sociaux mais aussi son application pour Smartphone. En proposant nos services sur différents supports, nous nous tiendrons à jour des nouvelles habitudes de consommation des voyageurs, et nous pourrons ainsi attirer des clients qui ne souhaitaient plus passer par les canaux de distribution classiques. Notre objectif est de créer un lien de confiance avec nos clients et répondre à leurs attentes.

4. Politique de communication (promotion)

La communication est essentielle dans une entreprise. Elle permet de se faire connaître, se différencier de la concurrence, renforcer son image, sa notoriété et ainsi à terme augmenter ses parts de marché. Etant donné que **Jàmm Afrique** est nouveau sur le marché, notre objectif est de se faire connaître et d'acquérir une notoriété pour conquérir des parts de marché.

OBJECTIFS GENERAUX		OBJECTIFS OPERATIONNELS
Faire connaître Notoriété (spontanée, assistée) Positionnement (éléments distinctifs)	COGNITIF	Informer de l'existence d'un nouveau produit Montrer les différentes utilisations Rappeler l'existence
Faire aimer Image positive Préférence, intention d'achat	AFFECTIF	Modifier l'image du produit Créer une préférence
Faire agir Achat	CONATIF	Stimuler l'achat immédiat (opération promotionnelle)

La stratégie de communication est à deux niveaux : Stratégie Pull et Push. La stratégie Pull consiste à communiquer à l'attention du consommateur final en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit. Alors que la stratégie Push vise à pousser le produit

vers le consommateur, à l'aide notamment de la force de vente, de la promotion et en stimulant les intermédiaires de la distribution. Une stratégie Pull (investir de façon massive en publicité) serait trop couteuse, il est donc préférable d'adopter une stratégie Push, autrement dit de promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur.

Notre communication sera ciblée sur l'ensemble de notre cible B to C. Pour cela, la publicité dans les magazines spécialisés serait une opportunité de se faire connaître ainsi que sur les sites internet afin de profiter du grand nombre d'internautes.

LA COMMUNICATION MEDIA

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les six grands média publicitaires suivant : Presse écrite, Radio, Affichage, Télévision, Internet et Cinéma

L'Affichage, la télévision et le cinéma ne seront pas développés car ces trois médias ne sont pas les plus appropriés pour le développement de notre agence de voyage.

LE SITE INTERNET

Internet est l'outil favori des nouvelles générations car tout est disponible sur ce support. Internet permet parallèlement de se faire connaitre et de recruter des clients ciblés sur la toile. Cependant, une fois la connexion établie, le créateur de voyages sur-mesure doit prendre contact avec l'intéressé, rendez-vous, téléphone ou email, afin d'offrir au client un conseil de qualité et réellement personnalisé. C'est à cette seule condition qu'un véritable sur mesure de qualité pourra être proposé.

Il est important de mettre à jour notre site internet régulièrement. Nos voyages seront mis en évidence sur notre page d'accueil, des pages spéciales contiendront toutes les informations pratiques (description, informations, prix, validité). Le site pourra être agrémenté de photos et de témoignages des clients satisfaits.

Le prix pour un site internet peut être très variable. Suite à une analyse de différents devis un site de base cinq pages nous reviendra à 1 099,00 € HT par an.

Il ne faut pas négliger pour avoir une bonne notoriété, de faire référencer correctement notre site dans les moteurs de recherches les plus couramment utilisés. Notre site Internet sera le vecteur de communication principal. Dans le tourisme, 74% des décisions d'achats sont influencés par Internet[9]. Il est donc un outil très important lors de la promotion et la commercialisation de notre produit.

[9] Source : Julien BLANCHEZ, Directeur marketing, Google Benelux.

Jàmm Afrique pourra aussi s'implanter sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter ; mais aussi créer sa propre application Smartphone qui permettrait aux clients potentiels ou anciens voyageurs de se tenir informés des dernières nouveautés.

LA PRESSE

La presse est un média qui cible une grande catégorie de personnes. Il est important de communiquer sur notre agence touristique via tout type de presse : locale, régionale, nationale, transfrontalière. La presse écrite attire surtout les personnes qui n'ont pas l'habitude d'utiliser Internet. Il est important de cibler les magazines ou journaux dans lesquels nous souhaitons faire notre communication.

Le Conseil Général édite mensuellement une liste d'activités de la Région. Comme nous organiserons régulièrement des réunions d'informations pour les différents voyages organisés, il sera intéressant d'apparaître sur leur brochure.
De plus il sera primordial de faire de la publicité dans la presse spécialisée, car c'est une opportunité qui permet de démarcher directement le cœur de la cible.

LA RADIO

La radio permet de cibler une clientèle de manière plus précise. Dans un premier temps, les radios locales seront sollicitées afin de nous concentrer sur la région PACA, puis dans un second temps, il faudra catégoriser les radios selon le type d'auditeurs, afin de déterminer les stations pour atteindre les auditeurs potentiellement intéressés.

Cependant, les auditeurs par définition, n'ont pas le visuel de la publicité comme à la télévision ou sur la presse ou encore sur internet, donc leur attention n'est pas au maximum.

LA COMMUNICATION HORS MEDIA

Les techniques dites du hors média, sont de nature variées : offres spéciales et temporaires (promotion des ventes), relations publiques, sponsoring, réseaux sociaux, marketing direct, …

La distinction média et hors média est traditionnellement utilisée pour ventiler les investissements de communication marketing, mais elle devient de plus en plus floue notamment avec la montée en puissance des investissements publicitaires.

LA PROMOTION DES VENTES

La promotion de certains voyages en vue de la saison qui peut être moins propice aux départs, pourra se faire ponctuellement. Ces promotions pourront nous permettre de relancer nos ventes, mais aussi de faire face à la concurrence. Cela pourra aussi inciter de

nouveaux clients à venir se renseigner sur le principe des voyages de **Jàmm Afrique**. Pour les personnes ayant déjà voyagée avec notre société, cela pourra les amener à avoir envie de découvrir une autre destination. De plus, il est à noter que nous ferons des prix préférentiels aux voyageurs déjà partis avec **Jàmm Afrique** souhaitant renouveler l'expérience pour la même destination ou une autre.
Nous mettrons en place un parrainage où les anciens voyageurs pourront faire bénéficier d'une remise de 5% à leur filleul sur le voyage de leur choix et le parrain pourra à son tour avoir une remise de 10% sur son projet voyage au sein de notre agence.

L'E-MAILING
Grâce à la mise en place d'une newsletter, **Jàmm Afrique** possédera un carnet de contact, auquel elle diffusera une à deux fois par mois les informations concernant les voyages à venir, les réunions d'informations prévues, mais aussi les éventuelles promotions de l'agence.

5. Autres variables (3' P)

LA POLITIQUE DE PRESENTATION DES EMPLOYES (PEOPLE)
Le personnel est un élément essentiel de l'agence car il est le représentant direct de l'entreprise face aux clients et voyageurs. La satisfaction des voyageurs passe par l'attitude du personnel. Donc son choix est une étape importante. En effet, il faut préférer des personnes souriantes, accueillantes, motivées à qui l'on a envie de faire confiance.

Dans les premiers temps, pour le lancement de **Jàmm Afrique** seules les gérantes de l'agence seront le personnel de l'agence sur Nice. Mais sur place, dans les différentes destinations, nous aurons les guides et les accompagnateurs.

L'idée de **Jàmm Afrique** est de tenter d'influencer au sein de l'entreprise, un esprit de réussite par le travail grâce à un esprit d'équipe et d'implication de tous les salariés qui ont un but commun, c'est-à-dire la croissance d'une entreprise prometteuse qui nous permettra d'avoir un chiffre d'affaires conséquent.

LA POLITIQUE D'INTERACTION AVEC LES CLIENTS (PROCESS)
La politique de processus se caractérise par l'interaction avec le client comme l'accueil, le conseil, les horaires d'ouverture. Dans un premier temps, il faudra suivre les attentes des clients pour les intéresser afin de favoriser le bouche à oreille. Ensuite, nous miserons sur la qualité du service, de nos séjours, des conditions d'hygiène et de vie pour le voyageur dans les pays d'accueil. Enfin, le personnel se devra d'être irréprochable afin de garantir notre place sur le marché.

LA POLITIQUE DES SUPPORTS PHYSIQUES (PHYSICAL EVIDENCE)

La politique des supports physiques est la capacité et l'environnement dans lesquels le service est fourni. Les deux marchandises réelles qui aident à communiquer et assurent le service, sont l'expérience intangible des clients existants et la capacité de l'activité de transmettre par relais cette satisfaction aux clients potentiels.

PARTIE 2 - ETUDE JURIDIQUE

Jàmm Afrique

PARTIE 2 – ETUDE JURIDIQUE

I. Choix juridique de l'entreprise

II. Présentation de notre entreprise

III. Formalités de la création d'une agence de voyage

IV. Réglementation en matière de sécurité dans les locaux

I. Choix juridique de l'entreprise

Créer une société revient à donner naissance à une nouvelle personne juridiquement distincte du ou des associés fondateurs.

Le choix de la forme juridique est une étape importante pour la création de l'entreprise. Elle repose sur différents critères tel que la nature de l'activité, la volonté de s'associer, l'organisation patrimoniale, les besoins financiers, le fondement de l'entreprise, le régime social de l'entrepreneur, le régime fiscal de l'entrepreneur et de l'entreprise, ainsi que la crédibilité vis-à-vis des partenaires.

Pour la création de **Jàmm Afrique**, il a été convenu d'opter pour une SARL. En effet, la Société à Responsabilité Limitée est la forme de société intermédiaire qui est une société commerciale où la responsabilité est limitée aux apports, mais qui présente aussi des caractéristiques de la société de personnes, notamment parce que les parts détenues dans le capital ne sont pas librement cessibles sans accord des associés.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Capital librement fixé (min 1€)	Nombre minimum d'associés : 2
Responsabilité des associés limitée à leurs apports	Nombre maximum d'associés : 100
Structure évolutive	Frais de création et gestion élevés
Possibilité pour le dirigeant de bénéficier de la couverture sociale des salariés	Double imposition sur le rendement et le capital de la SARL ainsi que sur le revenu de l'associé

II. Présentation de notre entreprise

La création des statuts de la société est indispensable pour que **Jàmm Afrique** puisse exister de manière légale. Le tableau ci-après résume les statuts de notre SARL présentés en Annexe 2 p.85.

En ce qui concerne le capital, nous avons la possibilité de créer le capital de la société au fur et à mesure de notre activité puisque le montant est librement fixé par les associés (Article L223-2 du code du commerce). Le capital fixé à la création pour **Jàmm Afrique** est de 50 000€. De plus, le solde du capital devra être rendu dans les cinq années qui suivent l'immatriculation de la société. D'un point de vue comptable, ce solde devra apparaître dans le bilan de l'actif intitulé « capital souscrit non appelé », et lorsque les associés libèrent tout ou une partie de leurs apports, ce compte est débité et un compte de trésorerie est crédité du même montant.

CONDITIONS D'UNE SARL APPLIQUEE A Jàmm Afrique

NOMBRE D'ASSOCIES	2 associés
MONTANT DU CAPITAL SOCIAL	50 000€
DIRIGEANTS DE L'ENTREPRISE	Cannelle COURTEBOEUF (51 % des parts) Isabelle HERAN (49 % des parts)
STATUT SOCIAL DU GERANT MINORITAIRE	Assimilé salarié
STATUT SOCIAL DU GERANT MAJORITAIRE	Non salarié
RESPONSABILITE DES ASSOCIES	La responsabilité est limitée au montant des apports de chaque associé
RESPONSABILITE DES DIRIGEANTS	Responsabilité civile et pénale
MODE D'IMPOSITION DES BENEFICES	Impôt sur le revenu
PRISE DE DECISION	Décisions de gestion courantes sont prises par le gérant
TRANSMISSION DE L'ENTREPRISE	Par cession de parts sociales

III. Formalités de la création d'une agence de voyage

LA REGLEMENTATION, DROIT DEMARCHE ET OBLIGATION

Jusqu'en 2010, il existait différents régimes d'autorisation tel que les licences d'agents de voyages, l'agrément de tourisme, ou encore l'habilitation. De nos jours, les opérateurs de voyages sont soumis à une obligation d'immatriculation. L'immatriculation doit être renouvelée au près d'ATOUT FRANCE[10] tous les 3 ans sur un registre public.

Pour **Jàmm Afrique**, la demande d'immatriculation doit indiquer la dénomination sociale, la forme juridique, le montant du capital social et l'adresse du siège social.

[10] http://www.atout-france.fr/immatriculations

Pour que notre demande soit traitée, elle doit être accompagnée des pièces justificatives suivantes:

_ La garantie financière dont le montant est fixé à 100 000 € est destinée à couvrir les frais de rapatriement éventuels des voyageurs en cas de défaillance de l'entreprise. Tous les ans, le gérant devra envoyer une copie de la déclaration du volume d'affaire réalisée l'année précédent à ATOUT FRANCE.

_ L'assurance de responsabilité civile professionnelle,

_ L'aptitude professionnelle. Pour exercer l'activité d'opérateur de tourisme il faut justifier d'un stage dans un centre de formation d'au moins quatre mois, d'une expérience professionnelle d'un an minimum dans le tourisme, ou possession d'un diplôme, titre ou certificat).

Jàmm Afrique se doit de mentionner son immatriculation dans l'enseigne, dans les documents commerciaux ou publicitaires afin de ne pas être radié du registre.

ASSURANCE DE RESPONSABILITE CIVILE PROFESSIONNELLE

Dans le cadre de notre activité professionnelle, de l'exploitation de notre entreprise, et de la commercialisation de nos services nous pouvons causer des dommages à nos clients ou d'autres tiers. C'est pourquoi une assurance responsabilité civile professionnelle[11] est indispensable. Il s'agit d'une couverture qui nous permet de sécuriser la pérennité de notre entreprise face à des risques majeurs.

IV. Réglementation en matière de sécurité dans les locaux

Jàmm Afrique sera classée Etablissement Recevant du Public (ERP)[12], elle sera donc en mesure d'accueillir du public. La réglementation applicable est la suivante : demande de permis de construire, autorisation des travaux, autorisation d'ouverture, affichage des consignes, extincteurs, alarme, dégagements, accessibilité des handicapés, etc. De plus, ce sont des obligations imposées par l'assureur pour la sécurité des locaux et des biens.

Tous les ERP ne présentent pas les mêmes caractéristiques de taille, de destination, d'usage et de risques. Ils sont donc répartis en types selon la nature de leur exploitation, classés en catégories d'après l'effectif du public et du personnel. Ils sont soumis à des dispositions

[11] http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23189.xhtml

[12] http://www.developpement-durable.gouv.fr/Etablissements-recevant-du-public,13420.html

générales communes ainsi qu'à des dispositions particulières qui leur sont propres issues du Règlement de sécurité contre l'incendie et relatif aux établissements recevant du public.

TYPOLOGIE DE L'ETABLISSEMENT

La typologie de l'établissement, qui correspond à son activité, est désignée par une lettre (article GN 1 du règlement de sécurité incendie dans les ERP). Il existe trente types d'établissements. **Jàmm Afrique** sera répertoriée en tant que Catégorie M : Magasins de vente, centres commerciaux.

CAPACITE DE L'ETABLISSEMENT

Les ERP sont également répertoriés en cinq catégories, déterminées en fonction de la capacité de l'établissement. **Jàmm Afrique** est un établissement de catégorie 5, c'est-à-dire recevant moins de 200 personnes par jour. Cela est notre cas étant donné que nous aurons un local de 90 m^2 et que pour calculer le nombre maximum de personnes autorisées dans une telle surface, il suffit de considérer que l'on peut admettre 2 personnes au mètre carré sur le tiers de la surface d'où : (90 x 2) / 3 = 60 personnes maximum.

MESURES DE SECURITE

Afin de répondre aux mesures de sécurité, il est impératif pour nous de respecter les règles établies par l'arrêté du 22 juin 1990[13].

Il nous faudra :

- Ouvrir un registre de sécurité : Ce registre peut être comparé au livret médical d'une personne. On y trouve l'identité de l'entreprise et les différentes informations relatives à la sécurité de l'établissement. Les vérifications techniques, les formations suivies par le personnel et les travaux réalisés sont mentionnés. Ce document obligatoire dans chaque établissement doit être tenu à la disposition de l'administration et servira aux experts en cas de sinistre pour vérifier le niveau de sécurité des locaux de **Jàmm Afrique**.
- Installer des équipements de sécurité : les extincteurs où un contrat d'entretien devra être signé avec une société agréée ; un équipement d'alarme qui permettra d'avertir le public et le personnel d'un incendie ou autre événement, afin qu'ils évacuent les lieux ; un système de sécurité incendie qui est constitué de l'ensemble des matériels servant à collecter toutes les informations liés à la sécurité incendie, à les traiter et à effectuer les actions nécessaires à la mise en sécurité de l'établissement ; ainsi qu'un équipement antivol qui est dans la réglementation des assureurs qui imposent certains équipements pour sécuriser l'établissement contre tout risque d'effraction tel que des portes équipées de serrures spécifiques, grille de façades, système de vidéosurveillance.

[13] http://www.protectionincendie.com/

PARTIE 3 - ETUDE HUMAINE ET TECHNIQUE

Jàmm Afrique

PARTIE 3 – ETUDE HUMAINE ET TECHNIQUE

L'étude humaine et technique a pour rôle de rechercher des collaborateurs et de mettre en place la logistique, afin que les clients soient pris en charge entièrement sur place et dans les meilleures dispositions.

I. Etude sur les moyens humains

1. **Le recrutement au sein de l'entreprise**
2. **Les fonctions**

II. Etude sur les moyens techniques et matériels

1. **Choix du lieu d'implantation**
2. **Matériel informatique, téléphonique et mobilier, équipement (immobilisation)**

I. Etude sur les moyens humains

1. Le recrutement au sein de l'entreprise

Le recrutement représente une étape centrale dans la gestion de l'entreprise. Il représente l'ensemble des actions mises en œuvre pour trouver un candidat correspondant aux besoins et compétences requises pour exercer un poste de travail donné, dans une organisation donnée.

Les différentes phases de recrutement sont les suivantes :

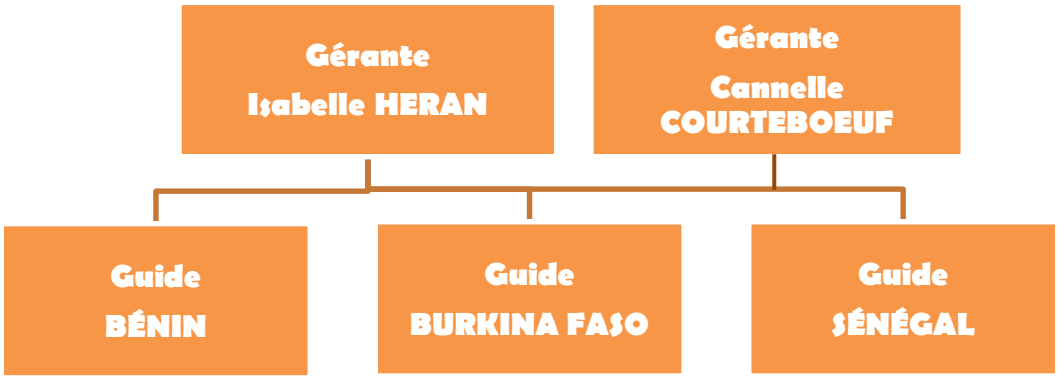
- La définition du poste
- La définition du profil
- L'identification des sources de recrutement
- La mise en place des moyens de recrutement
- La campagne de recrutement
- La sélection
- La décision d'embauche
- L'intégration

Afin de commencer notre activité avec le moins de charges possibles, nous emploierons le personnel strictement nécessaire, à savoir un guide pour chaque destination. Lorsque **Jàmm Afrique** aura pris de l'ampleur, nous envisagerons d'embaucher une secrétaire et un agent de voyage supplémentaire. Ainsi, si l'activité démarre convenablement, nous commencerons par prendre des stagiaires afin de voir si nous avons assez de tâches à déléguer pour pouvoir embaucher et que cela soit un investissement pour l'agence.

2. Les fonctions

Notre activité demande un sens commercial développé et une facilité de contact et de communication avec les clients. Ce sont les compétences fondamentales requises dans le secteur tertiaire.

L'ORGANIGRAMME



LES GERANTES

Nous planifierons et dirigerons les activités de l'agence. Nous aurons pour rôle de démarcher la clientèle, de développer l'aspect marketing et commercial, promouvoir les ventes, négocier les prestations de services et rechercher constamment de nouvelles idées pour innover dans notre démarche. Dans les premières années, n'ayant pas de secrétaire, nous nous occuperons aussi de toute la partie comptabilité et administrative.

La licence d'agent de voyage sera détenue par Isabelle HERAN, ayant déjà travaillée dans le secteur touristique, elle a l'expérience et les diplômes requis.

LES GUIDES – ACCOMPAGNATEURS

Les guides accompagnateurs se devront d'être réactifs, disponibles et pédagogues. L'encadrement d'un groupe nécessite de posséder le sens des responsabilités et de l'organisation. Il doit être également réactif face aux imprévus qui peuvent survenir. L'accompagnateur de voyages doit faire preuve de sang-froid et se montrer sociable, psychologue et très disponible.

Les guides accompagnateurs prendront en charge leur groupe de voyageurs dès leur arrivée à l'aéroport du pays d'accueil. Un guide sera spécialisé dans chaque pays. Quel que soit la destination, la première nuit se passe dans un hôtel près de la capitale. Ils devront donc les accompagner pour leur première nuit. Le lendemain, ils prendront la route pour se diriger sur le lieu d'intervention afin de procéder à l'installation, la présentation de leur mission et l'explication du fonctionnement de leur séjour. Ils devront être disponibles pour les voyageurs tout au long de la semaine d'intervention et reviendront les voir régulièrement pendant leur mission. Les week-ends ou semaines d'excursions, les guides seront avec eux pour les conduire, leur faire découvrir et les accompagner dans leur découverte du pays d'accueil.

Les guides seront rémunérés tous les mois par le même salaire, peu importe le nombre de voyages réalisés dans le mois. Leur salaire a été établi suite à une étude du salaire moyen dans les trois pays choisis[14]. En moyenne, les béninois, burkinais et sénégalais gagnent 63,19 € par mois, soit 755,00 € par an. Le secteur du tourisme étant très reconnu dans leurs pays locaux, la rémunération proposée par **Jàmm Afrique** sera doublée, soit 126,38 € par mois, et 1 510,00 € par an. Cette politique de rémunération permettra de fidéliser les guides et de garantir un très bon service.

[14] http://www.journaldunet.com/business/salaire/senegal/pays-sen

REVENU BRUT[15] en €	SALAIRE GERANTES		SALAIRES GUIDES	
	ANNUEL	MENSUEL	ANNUEL	MENSUEL
MONTANT BRUT	**24 000,00**	**2 000,00**	**1 863,24**	**155,27**
Contribution sociale généralisée (CSG)	1 746,00	145,50	119,04	9,92
Contribution pour le remboursement de la dette sociale (CRDS)	116,40	9,70	7,93	0,66
Sécurité sociale	1 800,00	150,00	122,72	10,23
Assurance chômage	576,00	48,00	39,27	3,27
Retraite complémentaire	751,20	62,60	51,22	4,27
AGFF	192,00	16,00	13,09	1,09
MONTANT NET	**18 818,40**	**1 568,20**	**1 509,96**	**125,84**

CALCUL D'EVOLUTION DES SALAIRES SUR 3 ANS

Une augmentation de 2% pour les salariés et 5% pour les cadres sera appliquée tous les ans.

MONTANT NET en €	N	% Evolution	N+1	% Evolution	N+2
GERANT 1	**18 818,40**	940,92	**19 759,32**	987,97	**20 747,29**
GERANT 2	**18 818,40**	940,92	**19 759,32**	987,97	**20 747,29**
GUIDE BENIN	**1 509,96**	30,20	**1 540,16**	30,80	**1 570,96**
GUIDE BURKINA	**1 509,96**	30,20	**1 540,16**	30,80	**1 570,96**
GUIDE SENEGAL	**1 509,96**	30,20	**1 540,16**	30,80	**1 570,96**
TOTAL	**42 166,68**	1 972,44	**44 139,12**	2 068,34	**46 207,46**

[15] http://www.salairebrut.net/

II. Etude sur les moyens techniques et matériels

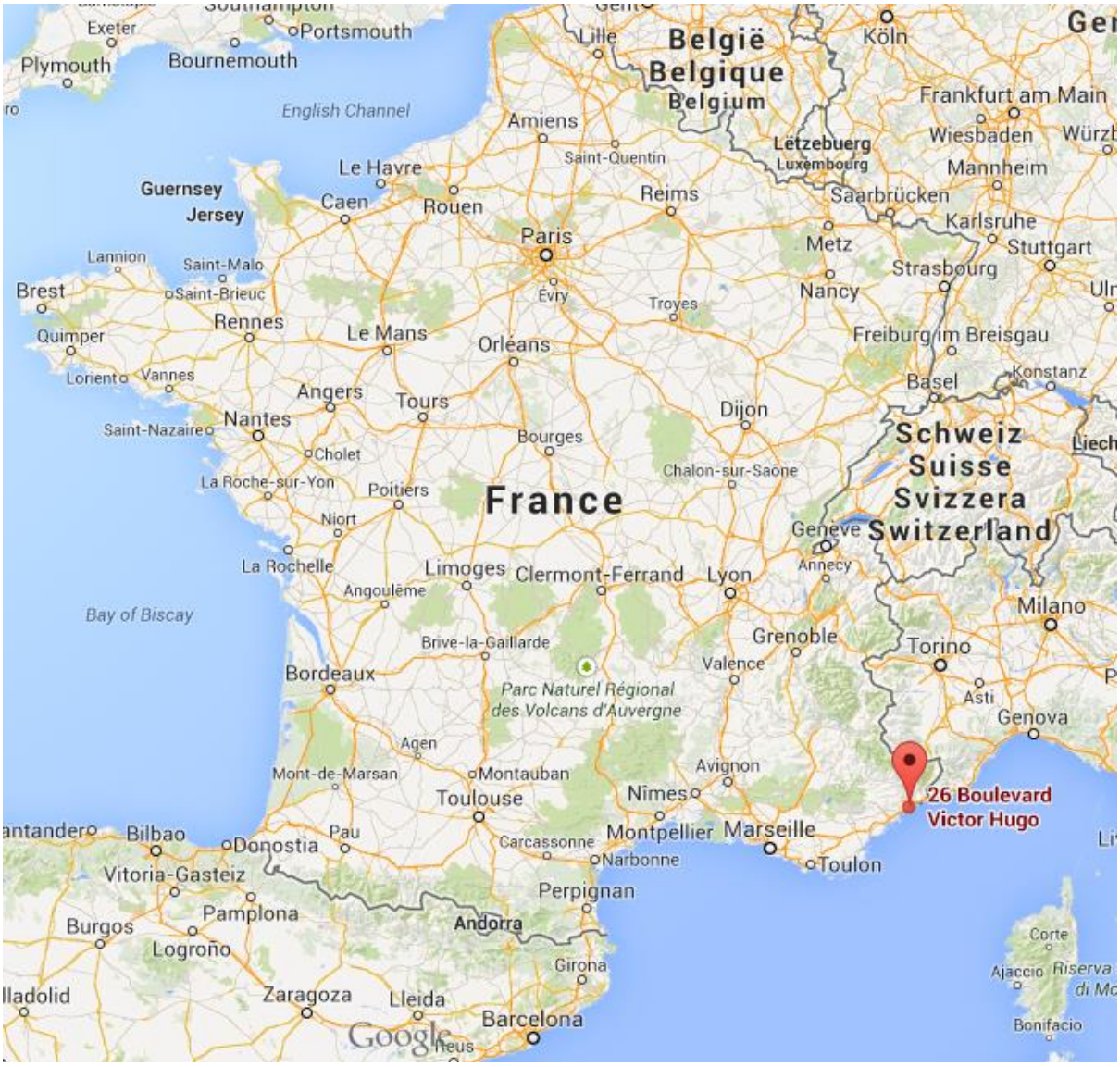
1. Choix du lieu d'implantation

Nous avons décidé d'implanter **Jàmm Afrique** dans le cœur de la ville de Nice qui bénéficie d'une forte attractivité grâce aux nombreuses entreprises présentes.

Les avantages de s'implanter au cœur de la ville de Nice sont :

- Visibilité développée de l'agence
- Proximité et facilité de déplacements (accès par bus et facile d'accès en voiture)
- Forte attractivité grâce à la présence de nombreuses entreprises.

ZONE DE CHALENDISE – LOCAL NICE



Notre local sera situé au 26 Boulevard Victor Hugo, 06000 NICE

Jàmm Afrique

C'est un local de 75 m² qui permettra un agencement agréable pour nos clients. De plus, une pièce d'environ 15 m² sera séparée ce qui servira de pièce de réunion d'information avant les départs en voyage. Le loyer mensuel sera de 1 250 € charges comprises. De plus, à la signature du bail il nous sera demandé une caution de deux mois, soit 2 500 €.

LOCATION DES MAISONS DANS LE PAYS D'ACCUEIL

Dans chaque pays, les voyageurs seront logés dans une maison d'environ 150 m² équipée en eau et électricité (type européenne). Pour cela, nous louons à l'année les maisons.

	LOYER MENSUEL	LOYER ANNUEL
Maison Bénin	300,00€	3 600,00 €
Maison Burkina Faso	300,00 €	3 600,00 €
Maison Sénégal	300,00 €	3 600,00 €
TOTAL	**900,00 €**	**10 800,00 €**

2. Matériel informatique, téléphonique et mobilier

MATERIEL INFORMATIQUE ET TELEPHONIQUE

DESIGNATION	QUANTITE	MONTANT UNITAIRE	TOTAL
INFORMATIQUE			**3 746,40 €**
Ordinateur de bureau MAC	2	1 234,00 €	2 468,00 €
Ordinateur portable Macbook Air	1	1 099,00 €	1 099,00 €
Disque dur externe 1To	2	65,88 €	131,76 €
Clé USB 16 Go	4	11,91 €	47,64 €
PHOTOCOPIEUSE FAX VIDEO PROJECTEUR			**828,99 €**
Imprimante multifonction pro RICOH	1	649,00 €	649,00 €
Vidéoprojecteur ACER	1	179,99 €	179,99 €
TELEPHONIE			**5 331,88 €**
Forfait téléphone portable	5	828,00 €	4 410,00 €
Forfait internet et fixe	1	191,88 €	191,88 €
Location de logiciel AMADEUS	1	1 000,00 €	1 000,00 €
TOTAL FINAL			**9 907,27 €**

Sources: Fnac, Cdiscount, B&You

MATERIEL MOBILIER, INSTALLATION ET AMENAGEMENT

DESIGNATION	QUANTITE	MONTANT UNITAIRE	TOTAL
BUREAUX			**1 226,94 €**
Bureau	2	133,85 €	267,70 €
Armoire rangement	2	238,73 €	477,46 €
Fauteuil	2	39,99 €	79,98 €
Caissons	2	59,90 €	119,80 €
Siège client	4	29,90 €	119,60 €
Fournitures		150,00 €	150,00 €
Poubelle à papiers	2	6,20 €	12,40 €
SALLE D'ATTENTE			**425,99 €**
Table basse	1	26,99 €	26,99 €
Canapé	1	249,00 €	249,00 €
Décoration	10		150,00 €
ENSEIGNE VITRINE			**3 200,00 €**
Enseigne	1		700,00 €
Publicité, Communication			2 500,00 €
TOTAL FINAL			**4 852,93 €**

Sources: Conforama, Rue du commerce, Fly, But, Meublez, Ikea, Bruneau, Casa, Maison du Monde, Fremond

MATERIELS DIVERS

Pour le confort de nos prospects et clients, mais aussi notre propre confort, il sera mis en place une fontaine à eau disponible en libre-service dans notre local. De plus, une machine à café sera installée pour nos besoins personnels mais aussi pour pouvoir en offrir à nos clients afin d'installer un climat de confiance et rendre l'entrevue plus agréable.

DESIGNATION	QUANTITE	MONTANT UNITAIRE	TOTAL
Véhicules (Vans 9 places)	3	2 500,00 €	7 500,00 €
Machine à café Nespresso	1	179,00 €	179,00 €
Fontaine à eau	1	680,00 €	680,00 €
TOTAL FINAL			**8 359,00 €**

Sources : Nespresso, Chateaudeau

PARTIE 4 - ETUDE FINANCIERE

Jàmm Afrique

PARTIE 4 – ETUDE FINANCIERE

L'étude financière permet de donner une vision plus concrète à notre projet, et d'en déterminer sa viabilité, solvabilité et les perspectives d'évolution.

Comme les autres étapes de la création d'entreprise, c'est un processus qui permet progressivement de faire apparaître tous les besoins financiers de **Jàmm Afrique** et les possibilités de ressources correspondantes.

I. **Plan de financement initial**

II. **Compte de résultat prévisionnel**

III. **Besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie**

IV. **Calcul du seuil de rentabilité**

V. **Calcul des ratios**

I. Plan de financement initial

Le plan de financement est la première étape nécessaire à la rédaction d'un business plan. Il sert à déterminer les besoins de l'entreprise au moment de sa création. Il comprend deux grandes catégories de données : les ressources et les besoins. Nous allons détailler, par ailleurs, quelles en sont les sous-catégories.

BESOINS PERMANENTS		RESSOURCES DURABLES	
Immobilisations incorporelles	**3 500,00**	**Apports personnels**	**30 000,00**
Frais d'établissement	1 000,00		
Travaux / aménagements	2 500,00		
Immobilisations corporelles	**15 287,32**	**Comptes courants d'associés***	**20 000,00**
Fournitures informatiques	4 575,39		
Fournitures mobilier	1 652,93		
Autres fournitures	859,00		
Enseigne	700,00		
Véhicules	7 500,00		
Immobilisations financières	**2 500,00**	**Prêt bancaire**	-
Caution sur loyer	2 500,00		
Stock de marchandises	-		
Trésorerie (ou fonds de caisses)	**28 712,68**		
TOTAL	**50 000,00**	**TOTAL**	**50 000,00**

LES IMMOBILISATIONS

Une immobilisation est un actif d'utilisation durable pour les entreprises. C'est un élément identifiable du patrimoine ayant une valeur économique positive pour l'entité et qui sert l'activité de façon durable et ne se consomme pas par le premier usage.

MONTANT EN €	N	N+1	N+2
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES			
Frais d'établissement	1 000,00	800,00	600,00
Travaux / aménagements	2 500,00	2 250,00	2 000,00
Autres investissements incorporels	-	-	-
IMMOBILISATIONS CORPORELLES			
Fournitures mobilier	1 652,00	1 321,60	991,20
Fournitures informatiques	4 575,39	3 050,26	1 525,13
Autres fournitures	859,00	687,20	515,40
Enseigne	700,00	466,67	233,33
Véhicules	7 500,00	6 000,00	4 500,00
TOTAL DES IMMOBILISATIONS	**18 786,39**	**14 575,73**	**10 365,06**

Jàmm Afrique

II. Compte de résultat prévisionnel

L'établissement du compte de résultat prévisionnel permet de juger si l'activité prévisionnelle de l'entreprise sera en mesure de dégager des recettes suffisantes pour couvrir la totalité des charges (moyens humains, matériels et financiers). Le compte de résultat prévisionnel sur trois ans permet d'apprécier la solidité financière prévue de l'entreprise sur les premières années d'exercice. En moyenne, notre chiffre d'affaire augmentera de 15% d'une année sur l'autre.

Pour calculer notre chiffre d'affaires prévisionnel, nous projetons d'effectuer 100 voyages la première année, 115 la deuxième année et 132 la troisième année. Sachant que le prix moyen des séjours que l'on propose est de 1 300,00 € ; nous avons pu calculer notre chiffre d'affaires prévisionnel.

CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL SUR 3 ANS

	N	N+1	N+2
Nombre de voyages	100	115	132
Prix moyen du voyage (HT)	1 300,00 €	1 300,00 €	1 300,00 €
TOTAL	**130 000,00 €**	**149 500,00 €**	**171 600,00 €**

CALCUL DES AMORTISSEMENTS

L'amortissement comptable d'un investissement d'entreprise est l'étalement de son coût sur sa durée d'utilisation. Dans notre agence, nous utilisons l'amortissement linéaire qui est une méthode d'amortissement à annuités constantes qui correspond au régime de droit commun.

DESIGNATION DES IMMOBILISATIONS	DATE D'ACHAT	VALEUR H.T (€)	DUREE* (ANS)	MONTANT ANNUEL DE L'AMORTISSEMENT
Travaux / aménagements	01/01/N	2 500,00	10	250,00
Fournitures mobilier	01/01/N	1 652,00	5	330,40
Fournitures informatiques	01/01/N	4 575,39	3	1 525,13
Autres fournitures	01/01/N	859,00	5	171,80
3 Véhicules (Vans 9 places)	01/01/N	7 500,00	5	1 500,00
Frais d'établissement	01/01/N	1 000,00	5	200,00
Enseigne	01/01/N	700,00	3	233,33
TOTAL		**18 786,39**		**4 210,66**

* durée moyenne d'amortissement

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL SUR 3 ANS

	N	N+1	N+2
PRODUITS (HT) en €	**130 000,00**	**149 500,00**	**171 600,00**
Ventes de marchandises			
Production stockée			
Prestations de services	130 000,00	149 500,00	171 600,00
Produits financiers			
CHARGES (HT) en €	**121 012,72**	**126 884,51**	**133 136,55**
CHARGES D'EXPLOITATION			
Achats (charges variables)	**4 200,00**	**4 500,00**	**4 800,00**
Achat de marchandises			
Sous-traitance	4 200,00	4 500,00	4 800,00
Variation de stock			
Achats de fournitures	**5 116,13**	**5 146,13**	**5 166,13**
Eau et Electricité	838,80	838,80	838,80
Fournitures d'entretiens	750,00	780,00	800,00
Fournitures administratives, matériel	330,40	330,40	330,40
Fournitures informatiques	1 525,13	1 525,13	1 525,13
3 véhicules (vans 9 places)	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Autres fournitures	171,80	171,80	171,80
Charges externes	**27 400,00**	**27 400,00**	**27 400,00**
Loyers et charges locatives	15 000,00	15 000,00	15 000,00
Loyers maisons	10 800,00	10 800,00	10 800,00
Frais d'établissement	200,00	200,00	200,00
Assurances	1 400,00	1 400,00	1 400,00
Autres charges externes	**24 819,21**	**27 979,21**	**31 753,21**
Travaux / aménagements	250,00	250,00	250,00
Téléphone et Internet	5 331,88	5 331,88	5 531,88
Publicité, Communication	2 500,00	4 000,00	5 000,00
Site Internet	1 099,00	1 399,00	1 599,00
Voyages et transports	8 155,00	9 465,00	11 789,00
Honoraires comptables et juridiques	7 000,00	7 000,00	7 000,00
Services bancaires	250,00	300,00	350,00
Divers	233,33	233,33	233,33
Frais de personnel	**53 589,72**	**56 101,51**	**58 735,55**
Rémunération des dirigeants	37 636,80	39 518,64	41 494,58
Cotisations sociales des dirigeants	10 363,20	10 881,36	11 425,43
Salaires et charges sociales des salariés	5 589,72	5 701,51	5 815,54
Dotation aux amortissements (DAP)	**4 210,66**	**4 210,66**	**4 210,66**
CHARGES FINANCIERES	**1 677,00**	**1 547,00**	**1 071,00**
Agios et intérêts payés	1 677,00	1 547,00	1 071,00
CHARGES EXCEPTIONNELLES	-	-	-
RESULTAT avant impôts	**8 987,28**	**22 615,49**	**38 463,45**
Impôts sur les bénéfices *	1 348,09	3 392,32	12 819,87
RESULTAT NET HT en €	**7 639,19**	**19 223,17**	**25 643,58**

* Taux IS (impôt sur les sociétés) = 15% pour des bénéfices n'excédant pas 38 120€ puis 33,33% pour les bénéfices supérieurs à ce seuil.

Grâce à des charges relativement faibles dues aux tarifs locaux africains, dès la première année notre activité est rentable.

Concernant le taux d'impôt sur les sociétés, pour la troisième année, étant donné que notre bénéfice est supérieur à 38 120€, nous devons appliquer le taux d'impôt sur les sociétés à 33,33 % au lieu de 15% pour les deux premières années. Dans ce cas, en vue du bon fonctionnement de notre société, il sera nécessaire de réfléchir sur le fait d'engager un agent de voyage supplémentaire afin de développer notre société mais aussi de réduire notre bénéfice pour faire réduire nos impôts.

III. Besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie

Le Fond de Roulement Net Global (FRNG) et le Besoin en Fonds de Roulement (BFR) sont les deux principales notions permettant l'étude de ce phénomène. Plus globalement, calculés à partir du bilan, ils permettent de vérifier l'équilibre financier d'une structure.

La Trésorerie, en réalisant l'équilibre financier à court terme entre le Fond de Roulement Net Global et le Besoin en Fonds de Roulement, joue également un rôle fondamental dans le champ de la gestion financière d'une société.

LE FOND DE ROULEMENT NET GLOBAL

Le FRNG est le Fonds de Roulement Net Global. C'est le surplus des ressources stables qui permet de financer l'exploitation. Le fonds de roulement constitue une garantie pour l'entreprise. Plus il est important, plus grande est cette garantie. C'est une sécurité qui permet de prévenir un accident de parcours dans l'exploitation (faillite d'un client, baisse des ventes…).

Fond de Roulement Net Global (FRNG) est égal au :
Ressources stables - Emplois stables
Soit : Pour l'année N, nous avons FRNG = 50 000,00 – 21 287,32 = 28 712,68 €.

Notre FRNG est supérieur à zéro, ce qui signifie que les ressources stables couvrent les emplois stables. Notre société est donc dans une bonne situation.

LE BESOIN EN FOND DE ROULEMENT

Le BFR est le Besoin en Fonds de Roulement. Il s'agit d'une somme d'argent devant être disponible de manière permanente pour faire face à la constitution d'un stock minimum avant le démarrage de la commercialisation et d'accorder des délais de règlement à nos clients (créances clients).

Besoin en fonds de roulement (BFR) est égal au :
Stocks moyens + Encours moyens créances clients TTC - Encours moyens dettes fournisseurs TTC
Soit : Pour l'année N, nous avons BFR = 0

N'ayant aucune dette ou créance la première année, nous avons un BFR égal à zéro.

LA TRESORERIE NETTE

La trésorerie joue un rôle fondamental dans toute structure économique. Elle réalise l'équilibre financier à court terme entre le Fond de Roulement Net Global et le Besoin en Fonds de Roulement. Ce calcul met en évidence la nécessité d'avoir un Fond de Roulement Net Global suffisant pour pouvoir couvrir le BFR.

Trésorerie nette est égales au :
Fond de Roulement Net Global - Besoin en Fonds de Roulement
Soit : Pour l'année N, nous avons Trésorerie = 28 712,68 – 0 = 28 712,68 €

Si FRNG > BFR alors la trésorerie est positive. Notre trésorerie s'élève donc à 28 712, 68 €.

IV. Calcul du seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité nécessite une analyse préalable des charges en relation avec l'activité de **Jàmm Afrique**. Dans cette optique, on distingue les charges fixes et les charges variables.

Les charges fixes résultent des immobilisations et du fonctionnement tel que l'assurance, le loyer, les salaires. Alors que les charges variables, comme leur nom l'indique vont varier en fonction de l'activité de notre agence. Elles sont proportionnelles à l'activité de **Jàmm Afrique**.

Leur évaluation sert à déterminer la marge sur coûts variables, élément entrant dans le calcul du seuil de rentabilité.

CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITE

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte. Pour le calculer, nous avons besoin de connaître les différents paramètres suivants :

Il s'agit de calculer le coût variable pour faire apparaître la marge sur coût variable.

$$Coût\ variable = \sum des\ charges\ variables$$

La marge sur coût variable est proportionnelle au niveau d'activité. C'est un indicateur de gestion qui permet la rentabilité de notre activité :

$$MSCV = CA - CV$$

On peut aussi calculer le taux de marge sur coût variable :

$$TMCV = \frac{MSCV\ x\ 100}{CA}$$

Seuil de rentabilité :

$$SR = \frac{CF}{TMCV} \quad \text{ou} \quad SR = \frac{CA\ x\ CV}{MSCV}$$

MONTANT EN €	N	N+1	N+2
CA (HT)	130 000,00	149 500,00	171 600,00
Total charges variables(HT)	4 200,00	4 500,00	4 800,00
Marge sur coûts variables	125 800,00	145 000,00	166 800,00
Taux de marge sur coûts variables	0,97	0,97	0,97
Total charges fixes (HT)	112 602,06	118 173,85	124 125,89
SEUIL DE RENTABILITE	**116 361,43**	**121 841,31**	**127 697,86**

Jàmm Afrique

CALCUL DU POINT MORT

Le point mort est la date à laquelle le seuil de rentabilité est atteint et que **Jàmm Afrique** commencera à dégager des bénéfices.

$$PM = \frac{SR}{CA} \; x \; 360$$

CALCUL DE L'ANNEE N

PM = (116 361,43 / 130 000,00) x 360 = 322,23 jours

Notre calcul confirme bien que la première année **Jàmm Afrique** dégagera un bénéfice, car pour cela il faut que le résultat du point mort soit inférieur à 360, soit une année complète d'activité. Au bout du 322e jour notre société commencera être rentable.

CALCUL DE L'ANNEE N+1

PM = (121 841,31 / 149 500,00) x 360 = 293,39 jours

Pour notre deuxième année d'activité, nous dégagerons des bénéfices au bout de 293 jours.

CALCUL DE L'ANNEE N+2

PM = (127 697,86 / 171 600,00) x 360 = 267,89 jours

Enfin, suite à nos calculs prévisionnels et à l'amélioration de notre chiffre d'affaire, la troisième année d'activité de **Jàmm Afrique** nous dégagerons des bénéfices à partir du 267e jour.

V. Calcul des ratios

LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Le Retour Sur Investissement (RSI ou rentabilité du capital investi), parfois appelé taux de rendement, désigne un ratio financier qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme initialement investie dans un investissement. Il se calcul de la façon suivante :

$$RSI = \frac{\text{Résultat Net}}{\text{Capital social}} \; x \; 100$$

LE RENDEMENT SUR CAPITAL INVESTI

Le Rendement sur le Capital Investi (RCI) est une mesure clé de la performance et de la santé financières d'une entreprise. Ce ratio indique l'efficacité et la rentabilité des investissements en capital effectué dans une entreprise. Il se calcul de la façon suivante :

$$RCI = \frac{\text{Résultat Net}}{\text{Capital Social}} \; x \; 100$$

LA RENTABILITE COMMERCIALE

Ce ratio exprime la rentabilité de l'entreprise en fonction de son volume d'activité.

$$RC = \frac{\text{Résultat Net}}{\text{Chiffre d'Affaires}} \; x \; 100$$

TABLEAU DES RATIOS DE RENTABILITE

	N	N+1	N+2
Retour sur Investissement	15,28%	38,45%	51,29%
Retour sur le Capital Investi	15,98%	38,45%	51,29%
Rentabilité Commerciale	5,88%	12,86%	14,94%

CONCLUSION DE L'ANALYSE FINANCIERE

Par rapport à la simulation proposée pour **Jàmm Afrique** nous avons pu mettre en œuvre notre analyse financière sur trois ans, nous constatons que notre agence dégagera des profits dès la première année, même s'ils restent encore faible, ils seront plus importants les années suivantes. Au vue de ces différents tableaux financiers, il peut être déduit que le projet de la création de notre société s'avère être viable.

La première année, nous avons un résultat net relativement faible, ce qui est expliqué par les différentes charges que nous devons supporter dès le lancement de **Jàmm Afrique** et surtout le manque de notoriété de notre société.

Selon le calcul du seuil de rentabilité, le point mort est atteint pour la première année à 322 jours, le seuil de rentabilité augmente l'année suivante en étant rentable à 293 jours. Ceci est très encourageant car c'est un secteur d'activité compliqué, surtout lorsqu'on est nouveau sur le marché.

PARTIE 5- DIMENSION EUROPEENNE

Jàmm Afrique

PARTIE 5 – DIMENSION EUROPEENNE

Dans l'objectif d'adopter une stratégie de croissance, nous souhaiterions commercialiser à l'échelle européenne en implantant de nouvelles agences. Nous installerons ainsi nos structures dans différentes capitales européennes afin de vendre nos voyages solidaires dans différents pays francophones.

La Commission européenne, mise en place par le règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil, vise à assurer un respect des règles de concurrence de l'Union européenne dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises, tout en allégeant la bureaucratie qui pèse sur les sociétés exerçant leurs activités en Europe.[16]

Afin de veiller à l'application des règles de la concurrence en matières d'accords, de décisions d'association d'entreprises et de pratiques concertées (article 101) ainsi que des abus de position dominante (article 102), susceptibles de restreindre la concurrence, la Commission dispose de plusieurs pouvoirs : assumer des décisions, mener des enquêtes et imposer des sanctions. Ces pouvoirs sont exercés par la Commission lorsque, sur plainte ou d'office, elle envisage au cas par cas une violation aux articles 101 et 102 du TFUE.

Dans l'hypothèse d'un fort développement de son activité, **Jàmm Afrique** pourrait créer plusieurs filiales dans les pays francophones tel que la Suisse, la Belgique ou le Canada.

Cependant, bien qu'une harmonisation des procédures ait été conduite par la commission européenne, il sera alors nécessaire de procéder à une étude de marché qui permettra de prendre en considération les différences économiques et culturelles propres à chaque pays.

[16] http://europa.eu/

CONCLUSION

CONCLUSION

Le tourisme solidaire s'inscrit dans une démarche globale et doit, de ce fait s'analyser comme une partie d'un tout. Quels que soient ses fondements, il est potentiellement perturbateur pour le pays d'accueil, en particulier dans des régions fragilisées où le touriste, même animé des meilleures intentions, reste un étranger en vacances.

La principale difficulté était alors de savoir comment trouver sa place dans le secteur du tourisme en créant une agence de voyages spécialisée uniquement dans les voyages solidaires en Afrique ?

Comme premier élément de réponse, l'étude de marché a permis de comprendre le contexte dans lequel évolue l'entreprise et d'identifier notre demande. L'étude documentaire et la diffusion d'une enquête ont montré que beaucoup de voyageurs potentiels peuvent être intéressés par notre offre. Les conclusions tirées de cette étude marketing ont fait ressortir que notre société **Jàmm Afrique** est innovante sur le marché local. Malgré la concurrence indirecte importante, la concurrence directe reste faible puisqu'il n'y a essentiellement que des associations qui proposent le même type de services. **Jàmm Afrique** peut donc réussir à s'installer sur le marché du voyage solidaire grâce à des services adaptés à de réels besoins économiques de l'Afrique. Toutefois, proposant des voyages spécifiques, l'entreprise peut se confronter à une demande hésitante.

Pour réaliser notre projet, les études juridique, humaine, technique et financière, nous ont permis de donner au concept une image plus réelle. La mise en place de ces études préliminaires met en avant la complexité de la création d'entreprise et aussi toutes les responsabilités qu'il en résulte.

L'étude juridique du projet nous a permis de comprendre et de prendre toutes les précautions nécessaires à la création d'une nouvelle entreprise ainsi que de libérer l'agence de toute pénalité ou sanction possible dans la suite de son activité.

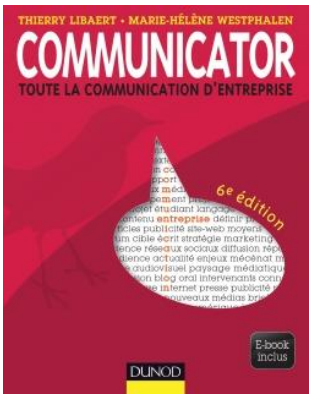
L'importance des moyens humains a été soulignée dans notre projet en favorisant le recrutement local des guides et le rapprochement humain recherché par les voyageurs.

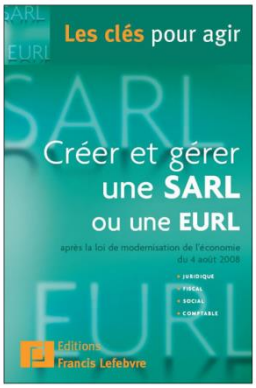
Enfin, l'étude financière a démontré la viabilité de **Jàmm Afrique** étant donné que notre résultat net est positif sur les trois années avec une augmentation importante. Ceci nous permettra de réaliser des investissements dans une communication plus développée, dans le recrutement de nouveaux employés ainsi que de concrétiser notre objectif d'implantation européenne.

BIBIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE WEBOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE





WEBOGRAPHIE

INFORMATIONS SUR LA CREATION d'UNE SARL

- http://www.apce.com
- http://www.atout-france.fr/immatriculations
- http://www.salairebrut.net/
- http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises
- http://fr.wikipedia.org

INFORMATIONS SUR L'AFRIQUE NOIRE

- http://www.au-senegal.com/senegal-chiffres-cles,057.html
- http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/africa/DIAGNOSTIQUE%20SENEGALAIS.PDF
- http://www.jeuneafrique.com
- http://winweb10.ovh.net/specicom.net/www/senegal/donnees.asp

INFORMATIONS SUR LE TOURISME SOLIDAIRE

- http://afrique-vacances.com/voyage/immersion-dans-le-village-de-togbota-au-c%C5%93ur-de-la-vall%C3%A9e-de-l%E2%80%99ou%C3%A9m%C3%A9
- http://teoros.revues.org/1000
- http://www.tourismesolidaire.org/
- http://www.veilleinfotourisme.fr

ANNEXES

ANNEXES

Annexe 1 – Questionnaire 82

Annexe 2 – Statuts 85

Annexe 3 – Extrait documentation client 98

Annexe 2

STATUTS

Jàmm Afrique
S.A.R.L au capital de 50.000 euros
562 102 618 R.C.S Nice
Siège social: 26 Boulevard Victor Hugo 0600 Nice

LES SOUSSIGNÉS,

- Mademoiselle COURTEBOEUF Cannelle, célibataire, née le 07 Décembre 1991 à Nice, de nationalité française, demeurant au 40 Avenue de la Corniche Fleurie 06200 NICE.

- Madame HERAN SIRUFO Isabelle, mariée à Monsieur HERAN Jean-Louis, née le 18 Août 1970 à Nice, de nationalité française, demeurant au 24 Route de la République 06000 NICE.

Ont établi ainsi qu'il suit les statuts de la Société A Responsabilité Limitée devant exister entre eux et toute autre personne qui viendrait ultérieurement à acquérir la qualité d'associé.

Les conjoints des associés mariés sous le régime de la communauté ont été dûment avertis conformément aux dispositions de l'article 1832-2 du Code Civil, de l'apport fait par leur conjoint au moyen de deniers appartenant à la communauté.

CHAPITRE I

FORME - OBJET - DÉNOMINATION SOCIALE - SIÈGE SOCIAL - EXERCICE SOCIAL - DURÉE

ARTICLE 1 - FORME

Il est formé entre les propriétaires des parts sociales ci-après créées et de celles qui pourraient l'être ultérieurement, une Société à Responsabilité Limitée, qui sera régie par les lois en vigueur et notamment par les articles L223-1 du Code de commerce, ainsi que par les présents statuts.

ARTICLE 2 - OBJET SOCIAL

La société a pour objet :

Toutes opérations concernant l'agence de voyages, d'édition, de publicité, toutes opérations directes ou indirectes concernant le tourisme et les vacances, toutes opérations de réservation, d'organisation ou la vente de voyages ou séjours individuels ou collectifs ; de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique et la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration ; ou de services liés à l'accueil touristique.

La production ou la vente de forfaits touristiques.

Toutes prestations de services relatives à la coordination d'actions solidaire en France ainsi qu'à l'étranger.

Et, plus généralement, toutes opérations industrielles, commerciales, financières, mobilières ou immobilières, se rapportant directement ou indirectement à l'objet social ou susceptibles d'en faciliter l'extension ou le développement.

La société peut agir tant en France qu'à l'étranger, pour son compte ou pour le compte de tiers, soit seule, soit en participation, association ou société, avec toutes autre sociétés ou personnes, et réaliser, sous quelque forme que ce soit, directement ou indirectement les opérations entrant dans son objet.

Elle pourra également, prendre toutes formes, tous intérêts et participations dans toutes affaires et entreprises françaises et étrangères quel que soit leur objet.

Jàmm Afrique

ARTICLE 3 - DÉNOMINATION SOCIALE

La société a pour dénomination sociale : Jàmm Afrique

Conformément à la loi, tous les actes et les documents émanant de la société et destinés aux tiers indiqueront la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement des mots "Société A Responsabilité Limitée" ou des initiales "SARL" et de l'énonciation du capital social. Ces documents indiqueront également le lieu et le numéro d'immatriculation de la société au Registre du Commerce des Sociétés.

ARTICLE 4 - SIÈGE SOCIAL

Le siège social est fixé à : 26 Boulevard Victor Hugo 0600 Nice

Il pourra être transféré en tout autre lieu de la même ville ou des départements limitrophes par simple décision de la gérance, et en tout autre endroit par décision extraordinaire de l'assemblée des associés.

ARTICLE 5 - EXERCICE SOCIAL

Chaque exercice social a une durée d'une année qui commence le 01 Janvier et finit le 31 Décembre de chaque année.

ARTICLE 6 - DURÉE

La durée de la société est fixée à quatre-vingt-dix-neuf, 99 années à compter de la date de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés, sauf prolongation ou dissolution anticipée.

CHAPITRE II

APPORTS - CAPITAL SOCIAL

ARTICLE 7 - APPORTS

APPORTS EN NUMERAIRE
Les associés apportent à la société la somme de 50 000 euros, soit cinquante mille euros.

Sur ces apports en numéraire :

- Madame HERAN Isabelle apporte la somme de 24 500 euros
- Mademoiselle COURTEBOEUF Cannelle apporte la somme de 25 500 euros

La totalité de ces apports en numéraire, soit la somme de 50 000 euros a été déposée au crédit du compte n° 3200 445679 C ouvert au nom de la société en formation auprès de la SOCIETE GENERALE.

Elle sera retirée par la gérance sur présentation du certificat du greffe du tribunal de commerce attestant l'immatriculation de la société au Registre du Commerce et des Sociétés

ARTICLE 8 - CAPITAL SOCIAL

Le capital social est fixé à la somme de : 50 000 euros.

Il est divisé en 2 parts de 25 500 et 24 500 euros, entièrement libérées, souscrites en totalité par les associés et attribuées à chacun d'eux en proportion de leurs apports respectifs, à savoir :

- à Madame HERAN Isabelle 49 % des parts
- à Mademoiselle COURTEBOEUF Cannelle 51 % des parts

Total des parts formant le capital social 100% des parts.

Les soussignés déclarent expressément que ces parts sociales ont été réparties entre eux dans la proportion sus-indiquée.

Jàmm Afrique

CHAPITRE III

PARTS SOCIALES - CESSION DE PARTS

ARTICLE 9 - DROITS ET OBLIGATIONS ATTACHES AUX PARTS SOCIALES

Chaque part sociale donne droit à une voix dans tous les votes et délibérations et confère à son propriétaire un droit égal dans les bénéfices de la société et dans tout l'actif social.
La propriété d'une part emporte de plein droit adhésion aux statuts de la société et aux décisions adoptées dans le cadre de ladite société.

ARTICLE 10 - FORME DES CESSIONS DE PARTS

La cession des parts sociales doit être constatée par écrit. Elle n'est opposable à la société qu'après avoir été signifiée à cette dernière au moyen du dépôt d'un original au siège social contre remise par le gérant d'une attestation de ce dépôt.
Pour être opposable aux tiers, elle doit en outre faire l'objet d'un dépôt au greffe du Tribunal de Commerce.

ARTICLE 11 - AGRÉMENT DES TIERS

Les parts sociales sont en principe librement cessibles (c'est-à-dire cessibles sans obtenir l'accord des autres associés) entre associés, entre conjoints, ascendants et descendants d'un associé.

Les statuts peuvent néanmoins prévoir :

- que le conjoint, un ascendant ou descendant ne devienne associé qu'après avoir été agréé par les autres associés, les conditions d'agrément étant dans ce cas identiques à celles prévues pour les tiers,
- qu'une cession entre associés soit également soumise à agrément.

En cas de cession à une personne extérieure à la société, l'agrément est donné à la majorité des associés représentant au moins la moitié des parts sociales. Les statuts peuvent cependant prévoir une majorité plus forte. Une adaptation des présents statuts est alors nécessaire.

Les parts sociales sont librement cessibles entre. Elles ne peuvent être transmises à des tiers, autres que les catégories visées ci-dessus, qu'avec le consentement de la majorité des associés représentant au moins la moitié des parts sociales.
Ce consentement est sollicité dans les conditions prévues par la loi.

Jàmm Afrique

ARTICLE 12 - DÉCÈS D'UN ASSOCIE

En cas de décès d'un associé, la société continuera entre les associés survivants et les héritiers de l'associé décédé, sous condition de leur éventuel agrément tel que prévu à l'article 11 des présents statuts.

ARTICLE 13 - REUNION DE TOUTES LES PARTS EN UNE SEULE MAIN

En cas de pluralité d'associés, la réunion de toutes les parts en une seule main n'entraîne pas la dissolution de la société qui continue d'exister avec un associé unique. Celui-ci exerce alors tous les pouvoirs dévolus à l'Assemblée des associés.

CHAPITRE IV

GESTION ET CONTRÔLE DE LA SOCIÉTÉ

ARTICLE 14 - GÉRANCE

La société est administrée par un ou plusieurs gérants, personnes physiques, choisi(s) parmi les associés ou en dehors d'eux.

Les gérants sont désignés pour la durée de la société ou pour un nombre déterminé d'exercices, par décision :

- Des associés représentant plus de la moitié des parts sociales,
- Ou de l'associé unique en cas d'EURL,

Ils peuvent être révoqués dans les mêmes conditions.
En rémunération de ses fonctions et en compensation de la responsabilité attachée à la gestion, chaque gérant a droit à une rémunération fixe, proportionnelle ou mixte, dont le montant et les modalités de paiement sont déterminés par décision collective ordinaire des associés.

ARTICLE 15 - POUVOIRS ET RESPONSABILITÉ DE LA GÉRANCE

Dans ses rapports avec les associés, la gérance engage la société par les actes entrant dans l'objet social. Ses pouvoirs peuvent être limités dans l'acte de nomination.
Dans les rapports avec les tiers de bonne foi, la société est engagée, même par les actes du gérant qui ne relèvent pas de l'objet social.

Le gérant ne pourra se porter, au nom de la société, caution solidaire ou aval au profit d'un tiers, sans l'agrément préalable des associés représentant au moins la moitié des parts sociales.

Jàmm Afrique

L'opposition formée par un gérant aux actes d'un autre gérant est sans effet à l'égard des tiers à moins qu'il ne soit établi qu'ils en ont eu connaissance.
Le ou les gérants peuvent, sous leur responsabilité, constituer des mandataires pour un ou plusieurs objets déterminés.

Le ou les gérants sont responsables individuellement ou solidairement envers la société ou envers les tiers, soit des infractions aux dispositions législatives ou réglementaires applicables aux sociétés à responsabilité limitée, soit des violations des présents statuts, soit des fautes commises dans leur gestion.

ARTICLE 16 - COMMISSAIRE AUX COMPTES

Dès que la société dépasse deux des trois seuils suivants :

- Chiffre d'affaires hors taxes supérieur ou égal à 3 100 000 euros
- Total du bilan supérieur ou égal à 1 550 000 euros,
- Nombre moyen de salariés supérieur ou égal à 50,

les associés statuant à la majorité requise pour les décisions collectives ordinaires doivent désigner un ou plusieurs commissaires aux comptes titulaires et suppléants.
Ils exercent leur mission de contrôle conformément à la loi. Les commissaires aux comptes sont désignés pour six exercices.

CHAPITRE V

CONVENTION ENTRE UN GÉRANT OU UN ASSOCIE ET LA SOCIÉTÉ

ARTICLE 17 - CONVENTIONS SOUMISES A L'APPROBATION DE L'ASSEMBLEE

Sous réserve des interdictions légales, toute convention conclue entre la société et l'un de ses gérants ou associés, doit être soumise au contrôle de l'assemblée des associés.

Les dispositions du présent article s'étendent aux conventions passées avec une société dont un associé indéfiniment responsable, gérant, administrateur, directeur général, membre du directoire ou membre du conseil de surveillance, est simultanément gérant ou associé de la société à responsabilité limitée.

Ces dispositions ne sont pas applicables aux conventions portant sur des opérations courantes et conclues à des conditions normales.

Jàmm Afrique

ARTICLE 18 - CONVENTIONS INTERDITES

A peine de nullité du contrat, il est interdit aux gérants ou associés autres que les personnes morales de contracter, sous quelque forme que ce soit, des emprunts auprès de la société, de se faire consentir par elle un découvert, en compte courant ou autrement, ainsi que de faire cautionner ou avaliser par elle leurs engagements envers les tiers. Cette interdiction s'applique aux représentants légaux des personnes morales associées.

Cette interdiction s'applique également aux conjoints, ascendants et descendants des personnes visées à l'alinéa 1er du présent article ainsi qu'à toute personne interposée

ARTICLE 19 - COMPTES COURANTS D'ASSOCIES

Chaque associé peut consentir des avances à la société sous forme de versements dans la caisse sociale. Les conditions de rémunération et de retrait de ces comptes courants, notamment, sont fixées par acte séparé entre les intéressés et la gérance en conformité avec les dispositions de l'article 17. Les comptes courants ne peuvent jamais être débiteurs.

CHAPITRE VI

DÉCISIONS COLLECTIVES

ARTICLE 20 - DECISIONS COLLECTIVES

Les décisions collectives statuant sur les comptes sociaux sont obligatoirement prises en Assemblée. Toutes les autres décisions collectives provoquées à l'initiative de la gérance, du Commissaire aux comptes ou d'un mandataire de justice sur demande d'un ou plusieurs associés, en cas de carence de la gérance, sont prises soit par consultation écrite des associés, soit par acte exprimant le consentement de tous les associés, soit en Assemblée, au choix de l'organe de la société ayant provoqué la décision.

Les procès-verbaux d'assemblées générales sont répertoriés dans un registre.

Jàmm Afrique

En cas d'associé unique, celui-ci exerce les pouvoirs dévolus à l'assemblée des associés par la loi. Il ne peut déléguer ses pouvoirs. Ses décisions unilatérales, prises aux lieu et place de l'assemblée, sont répertoriées dans un registre.

En cas de décès du gérant, tout associé peut convoquer l'assemblée générale afin de procéder à la nomination d'un nouveau gérant.

ARTICLE 21 - PARTICIPATION DES ASSOCIES AUX DECISIONS

Chaque associé a le droit de participer aux décisions collectives, et disposes d'un nombre de voix égal à celui des parts sociales qu'il possède. Chaque associé peut se faire représenter aux Assemblées par un autre associé ou par son conjoint, sauf si les associés sont au nombre de deux ou si la société ne comprend que les deux époux. Dans ces deux derniers cas chaque associé peut se faire représenter par toute personne de son choix.

Les représentants légaux d'associés juridiquement incapables peuvent participer au vote même s'ils ne sont pas eux-mêmes associés.

ARTICLE 22 - APPROBATION DES COMPTES

Chaque année, il doit être réuni dans les six mois de la clôture de l'exercice une Assemblée Générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice écoulé.
Les décisions sont adoptées dans les conditions prévues pour les décisions collectives ordinaires.

ARTICLE 23 - DÉCISIONS COLLECTIVES ORDINAIRES

Sont qualifiées d'ordinaires les décisions des associés ne concernant ni l'agrément de nouveaux associés, ni des modifications statutaires, sous réserve des exceptions prévues par la loi.

Les décisions collectives ordinaires doivent, pour être valables, être adoptées par un ou plusieurs associés représentant plus de la moitié des parts sociales. Si cette majorité n'est pas obtenue, les décisions sont, sur deuxième convocation, prises à la majorité des votes émis, quel que soit le nombre des votants.

Toutefois, la majorité est irréductible, s'il s'agit de voter sur la nomination ou la révocation du gérant.

ARTICLE 24 - DECISIONS COLLECTIVES EXTRAORDINAIRES

Sont qualifiées d'extraordinaires les décisions du ou des associés modifiant les statuts, sous réserve des exceptions prévues par la loi.

Lorsque la société comprend plusieurs associés, les décisions extraordinaires ne peuvent être valablement prises que si les associés présents ou représentés possèdent au moins :

- sur première convocation, le quart des parts
- sur seconde convocation, le cinquième de celles-ci

A défaut de ce quorum, la deuxième assemblée peut être convoquée à une date postérieure ne pouvant excéder deux mois à compter de la date initialement prévue.

Dans l'un ou l'autre de ces deux cas, les modifications sont décidées à la majorité des deux tiers des parts détenues par les associés présents ou représentés.

Le changement de nationalité de la société ne peut être décidé qu'à l'unanimité des associés.

ARTICLE 25 - CONSULTATIONS ECRITES - DÉCISIONS PAR ACTE

Les décisions collectives autres que celles ayant pour objet de statuer sur les comptes sociaux peuvent être prises par consultation écrite des associés à l'initiative des gérants ou de l'un d'eux. Les décisions résultent d'un vote formulé par écrit.

Le texte des résolutions proposées, le rapport des gérants ainsi que, le cas échéant, celui du Commissaire aux comptes, sont adressés aux associés par lettre recommandée.
Les associés disposent d'un délai pour émettre leur vote par écrit. Ce délai est fixé par le ou les gérants sans pouvoir être inférieur à quinze jours à compter de la date de réception des projets de résolution.

Pour chaque résolution, le vote est exprimé par oui ou par non. Tout associé qui n'aura pas adressé sa réponse dans le délai ci-dessus sera considéré comme s'étant abstenu. Pendant ledit délai, les associés peuvent exiger de la gérance les explications complémentaires qu'ils jugent utiles.

Les décisions sont adoptées à l'issue de la consultation aux conditions de majorité prévues par les articles 23 et 24 des présents statuts selon l'objet de la consultation.

Ces décisions peuvent également résulter du consentement de tous les associés exprimé dans un acte. La réunion d'une assemblée peut cependant être demandée par un ou plusieurs associés représentant au moins, soit à la fois le quart en nombre des associés et le quart des parts sociales, soit seulement la moitié des parts sociales.

CHAPITRE VII

AFFECTATION DES RÉSULTATS

ARTICLE 26 - AFFECTATION DES RESULTATS

Après approbation des comptes et constatation de l'existence d'un bénéfice distribuable, une fois prélevé 5 % pour constituer le fonds de réserve légale, l'Assemblée Générale détermine, sur proposition de la gérance, toutes les sommes qu'elle juge convenable de prélever sur ce bénéfice pour être reportées à nouveau sur l'exercice suivant ou inscrites à un ou plusieurs fonds de réserves facultatifs ordinaires ou extraordinaires, généraux ou spéciaux, dont elle règle l'affectation ou l'emploi.

Le surplus, s'il en existe, est attribué aux associés sous forme de dividende.

Le prélèvement de 5 % cesse d'être obligatoire lorsque le fonds atteint le dixième du capital social.

L'Assemblée Générale peut décider en outre la mise en distribution de sommes prélevées sur les réserves ; Dans ce cas, la décision indique expressément les postes de réserve sur lesquels les prélèvements sont effectués.

Les sommes dont la mise en distribution est décidée sont réparties entre les associés gérants ou non gérants proportionnellement au nombre de leurs parts sociales.

CHAPITRE VIII

TRANSFORMATION - DISSOLUTION

ARTICLE 27 - TRANSFORMATION

La société pourra se transformer en société commerciale de toute autre forme, sans que cette opération n'entraîne la création d'un être moral nouveau.

ARTICLE 28 - DISSOLUTION

A l'expiration de la société, sauf prorogation de celle-ci ou en cas de dissolution anticipée, une décision des associés nomme un ou plusieurs liquidateurs dont elle détermine les pouvoirs et qui exercent leurs fonctions conformément à la loi.

Jàmm Afrique

ARTICLE 29 - CAPITAUX PROPRES INFERIEURS A LA MOITIE DU CAPITAL SOCIAL

Si, du fait des pertes constatées, les capitaux propres de la société deviennent inférieurs à la moitié du capital social, la gérance doit, dans les quatre mois qui suivent l'approbation des comptes ayant fait apparaître cette perte, consulter les associés afin de décider, s'il y a lieu ou non à dissolution anticipée de la société.

L'Assemblée délibère aux conditions de majorité prévues pour les décisions collectives extraordinaires.

Si la dissolution n'est pas prononcée, le capital doit, avant la fin du second exercice suivant celui au cours duquel la constatation des pertes est intervenue, être réduit d'un montant au moins égal au montant des pertes qui n'ont pu être imputées sur les réserves si, dans ce délai, les capitaux propres n'ont pas été reconstitués à un montant au moins égal à la moitié du capital social.

A défaut de respect des dispositions ci-dessus, tout intéressé peut demander en justice la dissolution de la société.

ARTICLE 30 - CONTESTATIONS

Toutes contestations pouvant s'élever au cours de la société ou de sa liquidation entre les associés et la société, ou entre associés eux-mêmes concernant les affaires sociales, l'interprétation ou l'application des statuts seront de la compétence exclusive des tribunaux dans le ressort desquels est établi le siège social de la société.

CHAPITRE IX

JOUISSANCE DE LA PERSONNALITÉ MORALE

ARTICLE 31 - JOUISSANCE DE LA PERSONNALITE MORALE

La société jouira de la personnalité morale à dater de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés.

Les associés approuvent les actes accomplis avant ce jour pour le compte de la société en formation, lesquels sont relatés dans un état ci-annexé.

Toutes ces opérations et engagements seront réputés avoir été faits et souscrits dès l'origine par la société qui les reprendra à son compte par le seul fait de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés.

Jàmm Afrique

La gérance est par ailleurs expressément habilitée entre la signature des statuts et l'immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés à passer tous actes et à souscrire tous engagements entrant dans l'objet social et conformes aux intérêts de la société.

Ces engagements seront réputés avoir été dès l'origine souscrits par la société après vérification et approbation par l'Assemblée Générale Ordinaire des associés tenue au plus tard lors de l'approbation des comptes du premier exercice social.

ARTICLE 32 - POUVOIRS

Tous pouvoirs sont donnés au gérant ou à son mandataire à l'effet d'accomplir toutes formalités de publicité prescrites par la loi.

Fait à Nice **Le 29 Avril 2014**

En quatre exemplaires originaux

Annexe 3

Jàmm Afrique

DOCUMENT INFORMATIF

BENIN, BURKINA FASO & SENEGAL

Le Bénin (9 900 000 habitants), le Burkina Faso (16 300 000 habitants) et le Sénégal (13 500 000 habitants) sont 3 Etats de l'Afrique de l'Ouest francophone. Situés au cœur de l'Afrique Noir, ces pays vous surprendront par leur culture et leurs traditions.

La diversité des paysages, le patrimoine historique et culturel et bien sûr la qualité de l'accueil des populations en font des pays très agréables à vivre. Il est également important de noter que ce sont des pays stables où l'on peut vraiment se sentir en sécurité. Des pays où les paysages et les rapports humains priment sur des sites ou monuments célèbres auxquels un touriste peut s'attendre, 3 pays où votre ouverture d'esprit fera la différence au quotidien.

Nous proposons des séjours authentiques, privilégiant la rencontre avec les populations locales. Un voyage qui vous fera vivre au rythme de la culture africaine et qui marquera vos esprits sans impression de « déjà vu ».

DEROULEMENT DU SEJOUR

Durée des séjours :

3 semaines en mission + 1 semaine en excursions

2 semaines en mission + 1 semaine en excursions

2 semaines en mission, dont 4 jours en excursions

Votre séjour se compose de 3 phases principales :

- Introduction à votre arrivée
- Mission dans une région choisie
- Excursions hors des sentiers battus

Sur place, toutes les opérations sont sous la responsabilité de nos équipes locales. Elles sont composées dans chaque pays d'un responsable français, accompagné de coordinateurs et guides locaux.

Dès votre arrivée à l'aéroport, vous rencontrerez un membre de notre équipe qui vous accompagnera dans vos premiers pas sur le terrain. Vous passerez la nuit à l'hôtel (Cotonou, Ouagadougou ou Dakar).

Le lendemain matin, nous serons là pour toutes les formalités nécessaires. Nous vous accompagnerons ensuite jusqu'à votre pôle d'intervention où vous ferez connaissance avec votre lieu de vie et votre coordinateur local. Ce dernier vous assistera par la suite dans toutes vos démarches. Nous prendrons le temps de vous présenter les habitudes de vie dans la région ainsi que tous les coins utiles qui vous entourent, lors d'une promenade dans les environs.

Enfin, vous vous rendrez sur le lieu de votre mission pour rencontrer nos partenaires auprès desquels vous participerez en mission.

Lors de cette journée d'introduction, **Jàmm Afrique** prend en charge l'hébergement, le transport, les repas et les visites. Tout autre frais sera à la charge personnelle du voyageur.

Jàmm Afrique